



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**ROZVOJ OBCHODNÍCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI IDEAL
MEDIA S.R.O.**

DEVELOPMENT OF BUSINESS ACTIVITIES OF COMPANY IDEAL MEDIA S.R.O.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Daniel Smeták

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

BRNO 2018

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Student: **Bc. Daniel Smeták**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.**
Akademický rok: 2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Rozvoj obchodních aktivit společnosti Ideal Media s.r.o.

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Vymezení problému, cíle práce, metody a postup zpracování

Teoretická východiska práce (nejnovější poznatky k řízení obchodních a marketingových činností v souladu s trendy ve vybraném oboru)

Analýza současného stavu (analýza vnějšího a vnitřního prostředí v souladu s vymezeným problémem)

Vlastní návrhy řešení plánu rozvoje nebo rozšíření obchodních činností společnosti včetně ekonomického zhodnocení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je zpracovat návrh plánu rozvoje nebo rozšíření obchodních aktivit pro vybranou společnost, organizaci.

Základní literární prameny:

JOHNSON, G. a K. SCHOLLES. Cesty k úspěšnému podniku. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 803 s. ISBN 80-7226-220-3.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MACHKOVÁ, H. Mezinárodní obchodní operace. 4., aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 242 s. ISBN 978-80-247-1590-2.

MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

SMEJKAL, V. a K. RAIS. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. 4. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4644-9.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-2-7-2049-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá rozvojem obchodních aktivit společnosti Ideal Media, která působí na trhu elektronického podnikání. Na základě teoretických poznatků budou v této práci provedeny analýzy vnějšího a vnitřního prostředí pro zhodnocení současného stavu trhu i dané společnosti. Výsledkem práce bude poskytnout návrhy a doporučení pro rozvoj obchodních aktivit společnosti.

Abstract

This diploma thesis deals with the development of the business activities of Ideal Media. It operates in the e-business market. Based on the theoretical knowledge, the analysis of the external and internal environment will be carried out in this work. The reason is to assess the current market situation and the company. The result of the work is to provide suggestions and recommendations for the development of the company's business activities.

Klíčová slova

Zákazník, služby, B2B, B2C, rozvoj, analýza, společnost, obchodní model, SWOT analýza, elektronické podnikání, elektronické obchodování, obchod

Key words

Customers, service, B2B, B2C, development, analysis, company, business model, SWOT analysis, e-business, e-commerce, business

Bibliografická citace práce

SMETÁK, D. Rozvoj obchodních aktivit společnosti Ideal Media s.r.o.. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 128 s. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).



V Brně dne 17. května 2018

.....

podpis studenta

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval své vedoucí diplomové práce, paní doc. PhDr. Ivetě Šimberové, Ph.D. za podporu, čas a trpělivost a poskytnuté odborné pedagogické rady při zpracování této diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD.....	12
1 VYMEZENÍ PROBLÉMŮ, CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	13
1.1 Vymezení problému práce.....	13
1.2 Cíle práce.....	14
1.2.1 Dílčí cíle práce.....	14
1.3 Metody a postup zpracování.....	14
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	16
2.1 Obchod	16
2.1.1 Funkce obchodu.....	16
2.2 Obchod na B2C.....	16
2.3 Obchod na B2B.....	17
2.4 Elektronické podnikání a elektronické obchodování.....	17
2.4.1 E-business.....	17
2.4.2 E-commerce.....	18
2.5 Business model Canvas	19
2.6 Obchodní modely elektronických tržišť.....	20
2.7 Metoda SMART.....	21
2.8 Marketing.....	21
2.8.1 Marketingový trend.....	23
2.9 Analýza vnějšího prostředí.....	23
2.9.1 SLEPTE analýza.....	23
2.10 Analýza oborového prostředí.....	26
2.10.1 Analýza trhu.....	26
2.10.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	27

2.11	Analýza vnitřního prostředí	28
2.11.1	Model „7S“ firmy McKinsey	28
2.11.2	Analýza zdrojů	30
2.12	SWOT analýza	31
2.13	Analýza rizik	33
2.13.1	Metody analýzy rizik	33
2.14	Internetový marketing.....	34
2.14.1	Systémy PPC.....	34
2.14.2	Marketing na sociálních sítích	36
2.14.3	E-mail marketing.....	38
2.14.4	Affiliate program.....	39
2.14.5	SEO.....	39
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	41
3.1	Charakteristika společnosti.....	41
3.1.1	Základní informace	41
3.1.2	Poskytované služby.....	42
3.2	Analýza vnějšího prostředí	43
3.2.1	SLEPTE analýza	43
3.3	Analýza oborového prostředí.....	53
3.3.1	Analýza trhu	53
3.3.2	Porterova analýza pěti konkurenčních sil (analýza konkurence)	59
3.4	Analýza vnitřního prostředí.....	62
3.4.1	Vize společnosti	62
3.4.2	Interní analýza „7S“	62
3.4.3	Analýza zdrojů.....	65
3.4.4	Finanční analýza	66

3.4.5	Analýza obchodních činností.....	67
3.4.6	Analýza marketingové činnosti	69
3.4.7	Analýza obchodních vztahů.....	70
3.5	SWOT analýza.....	70
3.5.1	Silné stránky	72
3.5.2	Slabé stránky společnosti	73
3.5.3	Příležitosti.....	74
3.5.4	Hrozby.....	74
3.5.5	Celkové zhodnocení SWOT analýzy	75
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	78
4.1	Obchodní model.....	78
4.2	Návrh nové obchodní aktivity.....	82
4.3	Představení aplikace.....	83
4.4	Struktura webové aplikace.....	84
4.4.1	Struktura aplikace pro konečného uživatele.....	84
4.4.2	Proces objednávky ze strany uživatele.....	89
4.4.3	Struktura aplikace pro firmu/partnera	91
4.4.4	Proces objednávky ze strany firmy/partnera	96
4.4.5	Adresář profesionálů	97
4.5	Zavedení nové pracovní pozice	98
4.5.1	Informační systém.....	99
4.6	Návrh marketingové komunikace	99
4.6.1	Online inzertní systémy PPC – Sklik, Adwords.....	100
4.6.2	Sociální síť.....	101
4.6.3	Podpora prodeje	101
4.6.4	Přímý marketing.....	102

4.6.5	Public Relations	102
4.7	Zhodnocení návrhu z časového hlediska.....	104
4.8	Ekonomické zhodnocení návrhu.....	104
4.8.1	Zdroje příjmu.....	105
4.8.2	Náklady spojené s realizací a provozem	108
4.8.3	Návratnost investice a vývoj tržeb.....	109
4.8.4	Zdroje financování	112
4.9	Riziková politika.....	112
4.9.1	Identifikace rizik, jejich možný scénář a návrh opatření	112
4.9.2	Význam pravděpodobnosti a dopad rizik.....	114
4.9.3	Mapa rizik.....	116
ZÁVĚR.....		117
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		119
SEZNAM OBRÁZKŮ		125
SEZNAM TABULEK.....		126
SEZNAM GRAFŮ.....		127
SEZNAM PŘÍLOH.....		128

ÚVOD

V této diplomové práci se budu zabývat rozvojem obchodních aktivit pro společnost Ideal Media ve které působím. Jedná se o mladou společnost, která vznikla na základě dlouhodobých a přátelských vztahů.

Společnost působí na trhu elektronického podnikání a nabízí široké spektrum služeb v oblasti vývoje, provozu, správy a propagace internetových prezentací a obchodů. Společnost se snaží o co možná nejlepší umístění na trhu, oslovení širokého segmentu zákazníků s nedílnou součástí neustále se navyšující ziskovosti. Tohoto společnost může docílit, pokud správně pochopí potřeby zákazníků dříve než její konkurence.

Úspěchem společnosti není pouze tvorba zisku, ale také jeho udržení. Každá společnost je proto tedy nucena neustále sledovat a rozvíjet své aktivity dle aktuálních trendů trhu na kterém působí. Nacházíme se v digitálním století, kdy využívání moderních technologií se stává samozřejmostí pro každodenní činnosti. S tím související jsou i neustále se zvyšující nároky ze strany uživatelů. Pro efektivní fungování společnosti je nezbytné zaměřit se na požadavky zákazníků, popřípadě jim nabídnout novou službu, která by uspokojila jejich požadavky a stala se tak součástí pravidelného užívání. Tato diplomová práce se bude zabývat rozvojem obchodních aktivit ve smyslu zavedení nové internetové aplikace pro majitele vozidel.

Diplomová práce je zpracována se záměrem přímého využití pro společnost Ideal Media. Společnost je otevřená k tvůrčím a novým nápadům, které by mohli přispět k rozvoji společnosti. Při odsouhlasení a realizaci je začleněn celý tým pracovníků společnosti do tvorby pro představení potenciálním zákazníkům, která se následně odráží na osobním hodnocení každého z nich.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMŮ, CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

1.1 Vymezení problému práce

Pro diplomovou práci byla vybrána poměrně mladá společnost Ideal Media, která na trhu působí 5 let a za tu dobu si vybudovala právoplatné místo mezi konkurenčními společnostmi na trhu zabývajícími se tvorbou webových stránek, internetových obchodů, online marketingem a dalšími. Ve společnosti působím již několik let a z toho důvodu dokážu kvalitně popsat její fungování z delšího časového hlediska. Společnost cílí svou nabídku komplexních služeb v oblasti internetové komerce, nicméně s nárůstem poptávky se objevuje na trhu stále více konkurence, od které je třeba se odlišit.

Dnešní doba 21. století stále nárokuje využívání nových technologií, stále častější inovace a jejich pomoc pro zjednodušení procesů. Nacházíme se v době, kdy je nezbytnou nutností zaměřit se na využívání online prostředí jako každodenní potřebu všech osob, jak z podnikatelského hlediska, tak z hlediska samotného spotřebitele nebo uživatele. Nedílnou součástí ve stále se zvyšujícím konkurenčním prostředí je zajištění správného a efektivního chodu samotné společnosti, kvalitní komunikace se svými zákazníky a zvyšování povědomí o společnosti a značce.

Společnost se potýká s problémem častého kolísání počtu zakázek a s tím i spojenými výkyvy v ziskovosti společnosti. Jednou z možností, jak si udržet zdravý a zejména stabilní ekonomický výsledek je návrh takové obchodní aktivity, která povede k stabilnímu příjmu a zároveň dle současných trendů společnosti zaručí konkurenční výhodu.

Tato diplomová práce se bude zabývat rozvojem obchodních aktivit ve smyslu zavedení nové internetové aplikace. Vedení společnosti od tohoto návrhu očekává zvýšení povědomí o společnosti, zmírnění výkyvů finanční stability a neodmyslitelně oslovení nových zákazníků a zvýšení ziskovosti.

1.2 Cíle práce

Hlavní cílem této práce je předložit návrh na rozšíření obchodních aktivit společnosti Ideal Media založený na provedených analýzách za pomoci kterého společnost získá nové zákazníky, zvýší ziskovost a posílí své postavení na trhu.

1.2.1 Dílčí cíle práce

- Provedení analýzy vnějšího prostředí, kde bude realizována analýza SLEPT
- Zpracování analýzy pro oborové prostředí, kde bude realizována analýza trhu a konkurence
- Provedení analýzy vnitřního prostředí společnosti, kde bude zpracována analýza 7S, analýza zdrojů a analýza obchodních aktivit
- Sestavení SWOT analýzy příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek
- Stanovení obchodního modelu
- Stanovit vlastní návrhy řešení a jeho zapracování do obchodní strategie. S tím související personální a ekonomické posouzení a posouzení rizik. Definovat cílové skupiny uživatelů na trhu B2B a B2C

1.3 Metody a postup zpracování

Řešení diplomové práce bude spočívat v analýze odborné literatury, ze které budou zpracována teoretická východiska práce související se stanovenými cíli práce. Teoretické poznatky budou dále využity v analytické a návrhové části.

Druhá část práce se bude zabývat představením společnosti a analýzou současného stavu společnosti za pomoci vnitřní a vnější analýzy.

V rámci analýzy vnějšího prostředí budou použité analýzy:

- **SLEPT analýza** – Jedná se o analýzu obecného okolí, která je pro společnost velice významná a je důležité sledovat, jak se obecné okolí mění a včas a správně reagovat na jeho změnu. Pomáhá odhalit příležitosti a hrozby.
 - S – společenské faktory
 - L – legislativní faktory
 - E – ekonomické faktory
 - P – politické faktory

- T – technologické faktory (1)

V rámci analýzy oborového prostředí budou použité analýzy:

- **Analýza trhu** – zjištění, kterému dopomáhá analýza trhu slouží pro budoucí rozhodování a podniknutí správných kroků na daném trhu.
- **Analýza konkurence** – bude provedená formou Porterové analýzy. Jedná se o analýzu pěti konkurenčních sil a těmi jsou: hrozba substitutů, hrozba vstupu nové konkurence, rivalita mezi stávajícími konkurenty a vyjednávací síla dodavatelů a zákazníků. (1)

V rámci analýzy vnitřního prostředí budou použity analýzy:

V této části se práce bude soustředit na identifikaci silných a slabých stránek společnosti.

- **Model 7S**
- **Analýza zdrojů**
- **Analýza obchodních aktivit**
- **Analýzu rizik**

Po analýze vnějšího a vnitřního prostředí bude provedena **analýza SWOT**, která vychází z předchozích analýz. Slouží k zjištění interních a externích faktorů a jejich porovnání. Zkoumá silné a slabé stránky a zároveň příležitosti a hrozby. Třetí a závěrečná část diplomové práce se zaměří na vlastní návrhy vycházející z předchozích analýz na rozvoj obchodních aktivit společnosti pro zvýšení ziskovosti a konkurenceschopnosti na daném trhu. (1)

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Teoretická východiska diplomové práce budou tvořena rešerší odborné literatury a budou sloužit jako základ pro následující analytickou a návrhovou část práce. Teoretické poznatky, které budou řešeny, jsou teorie obchodu, elektronického podnikání, obchodního modelu, marketingu a internetového marketingu a analýzy vnitřního a vnějšího prostředí.

2.1 Obchod

Obchod je specializovaná činnost, kterou se zabývají subjekty prostřednictvím transakcí. Jeho opodstatnění lze charakterizovat jako mezičlánek mezi výrobou a následným nákupem zákazníka za účelem dosažení zisku. Obchod zahrnuje více aspektů. Nejedná se pouze o fyzický prodej, ale zahrnuje v sobě také služby, organizační úlohy, informační úlohy, dopravní i osobní služby. (2)

Samotný rozvoj obchodních činností souvisí se zvyšováním náročnosti koncových odběratelů. Při uspokojování potřeb zákazníka se nemůžeme orientovat pouze podle ceny, ale musíme se zaměřit také na ostatní aspekty, jako je například kvalita produktu a služeb, potřeba času na nákup, prostředí při nákupu a podobně. Na těchto těžko verifikovatelných aspektech závisí úspěch obchodu. (3)

2.1.1 Funkce obchodu

Přeměna výrobního sortimentu od dodavatele na sortiment obchodní, který je určen konečnému zákazníkovi nebo odběrateli.

Překonání rozdílu mezi časem výroby a časem nákupu. Obchod zajišťuje pohotovost prodeje a musí proto dodržet určitý rozsah skladových zásob.

Přeměna mezi místem výroby a místem prodeje. Prostřednictvím obchodu realizujeme prodej nebo dodání zboží na potřebné místo. (2,3)

2.2 Obchod na B2C

Pod obchod na B2C neboli Business to customer spadá obchod se spotřebními výrobky. Jedná se o soubor výrobků, které jsou přímo určené koncovému spotřebiteli. Do této oblasti lze zahrnout veškeré výrobky, které využívá samotný občan, jako například

oblečení, produkty pro domácnost, produkty pro volný čas, elektroniku, automobil atd. Dále se můžeme zařadit veškeré potřebné věci, spotřebovávané podnikatelskými subjekty a to například pohonné hmoty, nářadí atd. (3)

2.3 Obchod na B2B

Obchod na B2B trhu lze definovat jako: „*obchodní vztah mezi dodavatelem na jedné straně a odběratelem, který produkty dále využije ve svém podnikání, na straně druhé. Důležité je, že na straně odběratele nefiguruje koncový spotřebitel*“ (4, s. 9) Podstatou tohoto druhu podnikání „business to business“ je, že výrobce neprodává zboží či služby přímo koncovému zákazníkovi k přímé spotřebě, ale prodává ho další společnosti, od které se následně zboží dostává ke koncovému zákazníkovi.

Oproti trhu B2C je značný rozdíl v prováděných transakcích u prodeje zboží a služeb, kdy se společnosti střetávají s vyššími peněžními transakcemi, nežli je tomu u obchodu na B2C trhu. Trh B2B využívají zejména odvětví: doprava, finance, výroba a průmysl. Do samotných obchodních činností na tomto trhu spadají právě služby, které představují činnost, za kterou je společnost schopna utržit finanční prostředky. Konečné zákazníky na trhu B2B členíme do třech zásadních kategorií. (1,4)

- Podnikatelské a obchodní společnosti
- Vládní organizace
- Soukromé neziskové společnosti (1)

2.4 Elektronické podnikání a elektronické obchodování

Elektronické obchodování (e-commerce) se chápe jako proces nákupu, prodeje, dodání a výměny produktů, služeb a informací prostřednictvím počítačových sítí, včetně internetu. Naproti tomu elektronické podnikání (e-business) je širší pojem a zahrnuje, kromě funkcí e-commerce, i obslužné činnosti pro zákazníky, spolupráci s obchodními partnery, řízení a e-learningu i řízení elektronických a obchodních transakcí v rámci podniku. (5, s. 186)

2.4.1 E-business

Elektronické podnikání spočívá především v oblasti informatiky, která podporuje veškeré procesy mezi jednotlivými subjekty na trhu. Subjekty nejsou pouze obchodní partneři, ale

jedná se i o spolupracovníky a koncové zákazníky. Veškeré procesy a vztahy probíhají za pomoci moderních elektronických medií. Podmnožinou samotného elektronického podnikání je i e-scommerce. (5)

2.4.2 E-commerce

Elektronický obchod v dnešní době nabízí zcela nové možnosti prodeje a propagace, které se neustále vyvíjejí. V některých autorských publikacích, nalezneme tvrzení, že zavedení elektronického obchodu je srovnatelné s velkou průmyslovou revolucí v 19. století. Elektronický obchod svým vznikem a zavedením značně změnil klasický obchod se zbožím, který fungoval do jeho příchodu. E-commerce je nesmírně dynamicky se rozvíjející forma obchodního podnikání. E-commerce lze chápat jako obchodní činnost, kde jsou prodejní a nákupní procesy realizovány s využitím elektronické komunikace. (6)

Samotná podstata modelu e-commerce spočívá v realizaci všech fází kupního procesu prostřednictvím internetu. E-commerce v sobě zahrnuje elektronický marketing a elektronické nákupy. Kompletní nabídka zboží, služeb a doprovodných informací je prezentována na webu a zákazník si z pohodlí domova může projít kompletní sortiment a následně vybrat, popřípadě porovnat se sortimentem nebo zbožím konkurenčním. (6)

E-commerce je jednou z ekonomicky nejhospodárnější formy obchodování. Umožňuje docílit nízkých cen oproti klasickým prodejnám. Jedná se o pružnou platformu, kdy prostředí je uzpůsobené pro případné aktualizace bez náročnějších finančních nákladů. Z tohoto důvodu je zde velký prostor pro produktový a cenový marketing. (6)

Výhody:

- **Nízké fixní náklady**
- **Nížší ceny zboží**
- **Široký sortiment**
- **Pohodlí nákupu z domova**
- **Pružná komunikace s partnery**
- **Rychlý přístup k informacím (6)**

Nevýhody:

- Absence vyzkoušení zboží
- Rizikovost transakce s neznámým prodejcem
- Nedostatečná IT odbornost (6)

V rámci internetové komerce jsou využívány různé typy elektronických trhů: B2B, B2C, C2C, C2B, B2R, B2G, B2E a další. (6)

Tto práce se bude zabývat zejména oblastí trhu B2B a B2C.

2.5 Business model Canvas

Business model Canvas je jedním z nejznámějších obchodních modelů, který byl sestaven Alexandrem Osterwalderem. Jedná se o základní princip, kterým společnost získává hodnotu, a to prodejem a poskytováním služeb.

Struktura tohoto modelu je sestavena z devíti oblastí, které propojuje právě hodnota, kterou společnost poskytuje zákazníkovi. Business Canvas model zobrazuje a určuje zdroje, činnosti, vztahy a finanční pohled. Tyto zdroje společně utvářejí míněnou hodnotu. Viz obrázek níže (7).

Klíčová partnerství	Klíčové činnosti	Poskytovaná hodnota	Vztahy se zákazníky	Zákaznické segmenty
	Klíčové zdroje		Distribuční kanály	
Struktura nákladů			Zdroje příjmů	

(vlastní zpracování dle 7)

Model, jak již bylo zmíněno, je sestaven z devíti hlavních částí:

- **Klíčové zdroje**

Klíčové zdroje představují velice významnou část pro fungování celého obchodního modelu. Jedná se o zdroje, které vytvářejí a prezentují finální nabídku za pomoci kterých je společnost schopna přežít. Jejich podoba je fyzická, personální nebo finanční. V první řadě se zákazníci musí identifikovat a posléze se mohou seskupit do různých segmentů podle jejich potřeb. Následně společnost určuje, na který segment se zaměří. (7)

- **Struktura nákladů**

Náklady vytvářejí hodnotovou nabídku a generují samotné příjmy. Struktura nákladů nám představuje rozdělení nákladů společnosti spojených s obchodním modelem. (7)

- **Zdroje příjmů**

Zdroje příjmů jsou tržby. Ty jsou generovány od zákazníků, avšak ke zjištění zisku se od těchto příjmů musejí odečíst náklady. Každý zdroj příjmů může generovat cenotvorné mechanismy. Příjmy můžeme očekávat ve formě jednorázových transakcí, nebo v průběžných platbách. (7)

- **Poskytovaná hodnota**

Poskytovaná hodnota se nachází přímo ve středu obchodního modelu a znázorňuje nám hodnotovou nabídku. Spojuje výrobky a služby, které vytvářejí hodnotu pro daný segment. Je důvodem výběru zákazníka pro naši společnost a uspokojuje jeho potřebu (7,8).

2.6 Obchodní modely elektronických tržišť

V průběhu vývoje elektronických tržišť se ustálilo několik obchodních modelů, které lze různě kombinovat. Každý model představuje určité výhody, ale i nevýhody. (1,7)

Poplatek za provedenou transakci: může být fixní, nebo podle hodnoty provedené transakce. Jedná se spíše o přirozenější model, který nevytváří bariéry vstupu nových subjektů. Nevýhodou je snaha poplatek obejít uzavřením obchodu mimo tržiště. (1,7)

Poplatek za nabídku, poptávku nebo za podepsání smlouvy. Nejedná se o překážku pro vstup. Nicméně může se stát, že odradí příslušného inzerenta z důvodu, že ne každá nabídka či poptávka končí uzavřením transakce. (1,7)

Poplatek za členství. Zde může být nevýhodou zejména pro malé a střední podniky určitá nejistota, zda se členství takzvaně zaplatí očekávanými výhodami. (1,7)

Licenční poplatky za software. Tento obchodní model je poměrně běžný. Pro některá tržiště představuje hlavní zdroj příjmů. (1,7)

Poplatky za různé poskytované služby. Tyto služby doplňují základní funkcionalitu tržiště. Mohou to být služby analytické, logistické, technické, informační. Nebo služby finanční jako platební styk, nabídka financování atd. (1,7)

2.7 Metoda SMART

Správná definice konečného stavu projektu je klíčovým faktorem úspěchu. Dobře definovaný cíl je poměrně složitá záležitost. Nejde jen o vlastní popis stavu, ale především o potřebu, aby si různé strany porozuměly, co má být na konci projektu a k čemu to má sloužit. Jednou z pomůcek pro dobře definovaný cíl, je technika SMART, tato technika se skládá z pěti kritérií. (9)

- S – specifický (specific)
- M – měřitelný (measurable)
- A – akceptovaný (agreed)
- R – realistický (realistic)
- T – termínovaný (timed) (9)

2.8 Marketing

Marketing je každý den všude kolem nás. Denně jsme doslova obklopeni televizními reklamami, novinovými inzeráty nebo různými kampaněmi za účelem podpory prodeje. Také obchodními telefonáty či prezentacemi a reklamními bannery na internetu. Marketing můžeme popsat také jako společenský a manažerský proces, díky kterému dochází k uspokojování potřeb a přání jednotlivců nebo skupin v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot (1).

Marketing je nezbytnou součástí všech podnikatelských subjektů. Je nástrojem pro manažery marketingových oddělení, kteří ho využívají k zjištění potřeb zákazníků, aby určili jejich rozsah, intenzitu a rozhodli, zdali je přítomna příležitost zisku. Marketing přetrvává u výrobku či služby po celou dobu jeho/její životnosti. Vylepší vzhled, výkon nebo rozsah a tím se snaží o přilákání nových zákazníků a o udržení těch stávajících. Marketing se pořád optimalizuje z výsledků prodeje a neustále se snaží efektivnost zachovat. Cílem marketingu je poznat a pochopit potřeby zákazníka do takové míry, aby služba nebo výrobek co možná nejpřesněji odpovídal jeho požadavkům a prodával se sám (1).



Obrázek 1: Základy marketingové koncepce

(1, s. 30)

Existuje více přístupů k popisu marketingu jako filozofie, činnosti, aktivit. Taktéž existuje bezpočet různých definic a proto si některé z nich připomeneme. (8)

„Marketing je manažerský proces, který je zodpovědný za vyhledávání, přijímání a uspokojování požadavků zákazníků způsobem, při kterém vzniká zisk“ (9 , s. 21)

„Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je, výnosně jich využívat. Pokud marketingové oddělení žádné příležitosti nevidí, pak je na čase dát všem jeho

pracovníkům výpověď. Pokud si ředitelé marketingu nedovedou představit nové výrobky, služby, programy, a systémy, za co jsou pak vlastně placeni? “. (10 , s. 52)

2.8.1 Marketingový trend

Prodej nebo reklama jsou pouze vrcholky ledovce, které jsou sice velmi důležité, ale představují pouze dvě z mnoha funkcí marketingu a často nejsou těmi nejdůležitějšími. Dle dnešního trendu je třeba marketingu rozumět a ne ho používat pouze jako nástroj pro uskutečnění prodeje. Pokud tedy marketingový specialista dokáže efektivně porozumět potřebám zákazníka, vyvine-li správné výrobky, které jsou schopny zákazníkům přinést novou hodnotu za přijatelné ceny, následně je správně distribuuje a podporuje jejich prodej, pak se toto zboží bude vždy snadno prodávat. Reklama nebo prodej jsou tedy pouhou součástí rozsáhlejšího marketingového mixu, souboru marketingových nástrojů, které společně působí na ovlivnění příslušného trhu. (11,12)

Do marketingu neustále pronikají nové přístupy, které umožnuje zejména vývoj nových komunikačních technologií. Stále narůstá uplatňování e-business a individuálního marketingu. Nové síly, nové uspořádání světa, změny a celý soubor sil, které se objevují, vyžadují nové přístupy, nové postupy a nové pohledy, nový marketing a nové obchodní praktiky. Marketingoví specialisté si uvědomují, že je zapotřebí komplexní pohled, soustavná práce se zákazníkem, využití všech dostupných kanálů a technologií, jak komunikovat s trhem. Například využívání internetových a mobilních aplikací, sociálních sítí atd. (13)

2.9 Analýza vnějšího prostředí

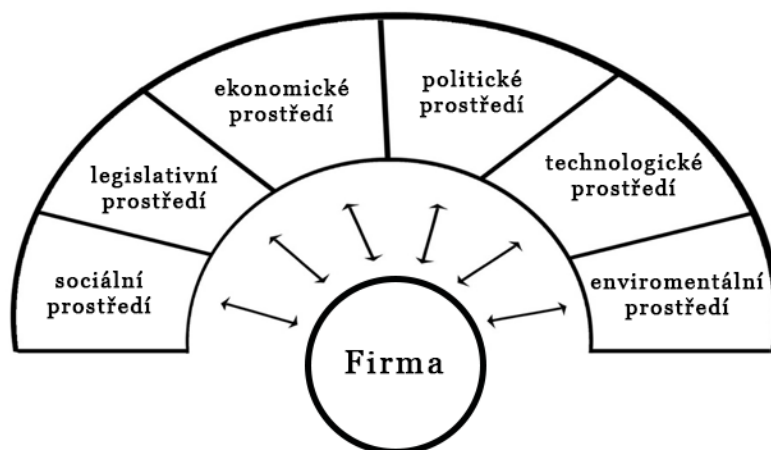
V analýze vnějšího okolí budeme zkoumat faktory, které působí na podnikatelské prostředí společnosti. Vnější prostředí dělíme na makroprostředí, které je popsáno analýzou SLEPTE a oborové prostředí, které je popsáno analýzou trhu a konkurence, kdy analýza konkurence je provedena za pomoci Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

2.9.1 SLEPTE analýza

Slouží k analýze vnějšího prostředí působící na společnost. Termín SLEPT je pouze jeden z několika, který se používá. Mezi další formy patří zejména PESTL a STEPL. Názvy

vycházejí z počátečních písmen zkoumaných faktorů. Především se tedy jedná o pořadí zkoumaných faktorů, které jsou u všech stejné.

V současnosti se k daným faktorům přidává šestý faktor „E“, který charakterizuje ekologické vlivy působící na podnik. Vzniká tak název PESTLE nebo SLEPTE. Model SLEPTE, který bude dále používán, je tvořen z těchto šesti zkoumaných faktorů. (11)



Obrázek 2: Faktory ovlivňující vnější prostředí společnosti

(11 , s. 180)

▪ Sociální faktory

Sociální prostředí rozdělujeme na demografické vlivy a kulturní. Demografické vlivy jsou velice důležité, protože spotřebitelé, kteří tvoří jednotlivé trhy, jsou také skupinami lidí. Demografie je věda, ve které jsou hlavním faktorem lidé a zkoumá jejich skupiny, populaci a jejich charakteristiky jako jsou: počet obyvatel, podíl městského a venkovského obyvatelstva, hustotu osídlení, věkovou strukturu daného obyvatelstva, podíl mužů a žen, etnické příslušnosti, zaměstnanost a další. Kulturní vlivy působí na základní společenské hodnoty. Každý člověk se pohybuje v určitém prostředí, které obsahuje základní hodnoty společnosti a ovlivňuje jeho postoje, vnímání, preference a chování. (11,14)

▪ Legislativní faktory

Vývoj legislativního prostředí významně ovlivňuje marketingová rozhodnutí podniku. Do tohoto prostředí spadá legislativa jak vládní, tak místní, nátlakové skupiny a orgány

státní správy, které působí na podnikatelské a soukromé zájmy v podniku. Stát v rámci své politiky přijímá zákony a vyhlášky, které omezují podnikání, protože správná míra regulace může zajistit rovné podmínky na trhu výrobků a služeb. Proto je tedy většina marketingových aktivit omezena pravidly a zákony. Míra zákonů omezujících marketingové činnosti stále přibývá z důvodu ochrany soukromí spotřebitele, nekalé konkurence, ochrany životního prostředí, nepravdivosti reklam a dalších. (11,14)

▪ **Ekonomické faktory**

Použitelná kupní síla v ekonomice závisí na stávajících příjmech, úsporách, cenách, úvěrových možnostech a dlužích. Tedy pro úspěšný prodej je třeba, aby lidé se zájmem nakupovat měli i potřebné peníze. Ekonomické prostředí se skládá zejména z faktorů ovlivňujících kupní sílu obyvatelstva. V každé zemi je tento faktor rozdílný. (11,14)

▪ **Politické faktory**

Politické faktory se týkají vládní politiky, stupně vládní intervence do ekonomiky, toho jak hodlá vláda podporovat podnikání. Zkoumá se zde politická situace, její stabilita, vliv a působnost hlavních činitelů, případně i závislost na vyšším samosprávním celku. (11,14)

▪ **Technologické faktory**

Technologické prostředí je pro současnou dobu tím nejdůležitějším faktorem ovlivňující život obyvatel a tím i spotřebitelský trh. Věda a technika nám přináší každým dnem inovaci nebo novou technologii. Technologické prostředí se mění závratnou rychlostí, a proto je třeba jít s dobou a modernizovat. Nové technologie umožňují vznik zcela nových trhů, ale na druhé straně také zastarávají a jsou nahrazovány. Proto je třeba technologické prostředí sledovat a ne proti němu bojovat nebo ho ignorovat, to většinou přineslo obchodníkům horší ekonomické výsledky. (11,14)

▪ **Environmentální faktory**

Přírodní prostředí zahrnuje zejména surovinové zdroje, které jsou nezbytnými vstupy a výstupy podniku a ovlivňují tak marketingové aktivity. Špatný vliv na životní prostředí je velkým celosvětovým problémem. V posledních letech se velice rozrostl zájem o tuto problematiku. Životní prostředí by dnes mělo být hlavní starostí firem i veřejnosti. Zejména jsme si začali uvědomovat jaký dopad mají některé činnosti firem

na životní prostředí. Proto se podnikatelské aktivity společností začali sledovat, omezovat a kontrolovat. Nedílnou součástí přírodních faktorů jsou také klimatické podmínky, které mohou trhem absolutně otrást (zemětřesení, hurikán) a geografické podmínky. (11,14)

2.10 Analýza oborového prostředí

Analýza oborového prostředí zkoumá především vlivy, které působí na nejbližší okolí společnosti. Zahrnuje analýzu konkurence a trhu. Tyto složky mohou samotnou společnost omezovat nebo naopak ji pomáhají a podněcují manažerské rozhodování a plánování. Oborové prostředí se skládá z konkurentů společnosti, dodavatelů a zákazníků. (15)

2.10.1 Analýza trhu

Trhem rozumíme místo, na kterém podnik vykonává svojí podnikatelskou činnost. Dochází zde ke směně a uspokojování potřeb zákazníka. Mezi hlavní skupiny tvořící trh jsou 3C (customers, competitors, collaborators). (6)

▪ Zákazníci

Podnik pro svou správnou funkčnost musí detailně sledovat všechny trhy svých stávajících i potencionálních zákazníků, aby docílil co možná nejširšího oslovení, protože každý trh má své vlastní znaky a požadavky. Máme trh spotřebitelský, který se skládá z jednotlivců a domácností, dále také trh průmyslový, ve kterém zákazník kupuje zboží a služby pro další zpracování nebo použití, také trh obchodních mezičlánků, ve kterém nakupuje tak, aby se ziskem prodal. Dále se sem řadí institucionální trh, který je tvořen školami, nemocnicemi a dalšími. Rovněž sem spadá trh státních zakázek, který je tvořen vládními institucemi a trh mezinárodní. (12)

▪ Dodavatelé

Dodavatelé představují v celkovém systému předávání hodnoty společnosti důležitou vazbu. Poskytují zdroje, které podnik využívá pro výrobu zboží nebo služeb nebo jich využívá k dalšímu předprodeji ke koncovému zákazníkovi. Nesmíme zapomínat, že dodavatelé poskytují zdroje také konkurenci. Rozvoj dodavatelů může mít mnohdy významný vliv na marketing v podniku. Marketingoví manažeři by měli neustále sledovat dostupnost zboží, nedostatek daného zboží a opoždění jeho dodávek a jiné události, které mohou vést ke snížení tržeb nebo negativně ovlivnit spokojenost zákazníka. (12)

▪ **Konkurence**

K dosažení úspěchu musí firmy poskytnout vyšší hodnotu a celkové uspokojení zákazníka než jeho konkurence. Společnost tedy musí vynaložit více úsilí a dělat něco více, než že svou nabídku pouze přizpůsobí potřebám cílového zákazníka. Také je třeba, aby společnost získala strategickou výhodu tím, že svou nabídku přednese zákazníkům tak, aby jim pevně utkvěla v myslích v porovnání s konkurencí. Neexistuje žádná konkurenční marketingová strategie, která by byla pro všechny ta správná. Každá společnost si musí uvědomit svou velikost a svou konkurenceschopnost. Velké společnosti v daném odvětví si mohou dovolit strategii, kterou malá společnost nemůže. Avšak velikost firmy není rozhodující. Malá firma může použít strategii takovou, která ji poskytne vyšší návratnost, než jakou mají firmy velké. (12)

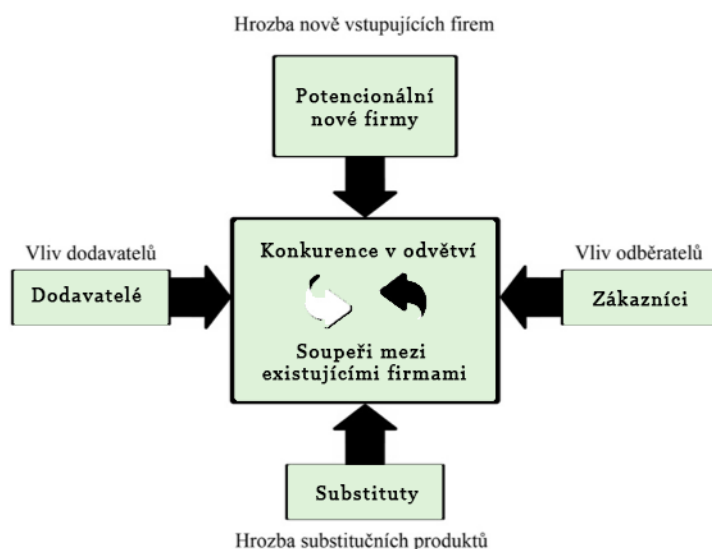
Analyzovat trh je velmi důležitou částí pro zjištění jeho parametrů. Jedná se o velikost, vymezení, subjekty, atraktivnost, ziskovost a trendy, za pomoci kterých je můžeme segmentovat. (6)

2.10.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Analýza slouží ke zmapování faktorů, které ovlivňují vyjednávací pozici podniku v daném odvětví. Mezi zkoumané síly patří: hrozba konkurence v odvětví, konkurenční rivalita nově příchozích firem, hrozba rostoucí kompetence dodavatelů a odběratelů a hrozba vzniku substitučních produktů. (1,15)

- **Hrozba konkurence v odvětví** – atraktivita trhu se snižuje, pokud je na něm vyšší počet silných nebo agresivních konkurentů nebo v případě poklesu či úplného zastavení tempa růstu prodeje. Pokud jsou vstupní bariéry odvětví příliš velké, vede to k cenovým válkám. (1,15)
- **Konkurenční rivalita nově příchozích firem** – jsou-li vstupní bariéry vysoké, je zde potenciál vysokého zisku a rovněž také v případě neúspěchu hrozí riziko ekonomicky náročných bariér výstupu. Při nízké bariéře vstupu i výstupu dochází k nízké rentabilitě, ale je zde snadný vstup i výstup podniku do odvětví. (1,15)
- **Hrozba vzniku substitučních produktů** – Substituční výrobky nahrazují produkty podniku, omezují ceny a tím i zisky podniku. (1,15)

- **Hrozba rostoucí kompetence dodavatelů** – Dodavatelé nás ovlivňují v podobě cen a objemu dodávek. Jejich vyjednávací síla je vysoká v případě, že změna dodavatelů je náročná či nemožná nebo neexistují substituční výrobky. (1,15)
- **Hrozba rostoucí kompetence odběratelů (zákazníků)** – Zákazníci vytvářejí nátlak na pokles ceny, vyžadují kvalitnější produkty, vyvolávají mezi konkurenty napětí. Jejich vyjednávací síla je vysoká v případě, že jsou organizováni, koncentrováni a existují-li substituční výrobky. (1,15)



Obrázek 3: Porterova analýza

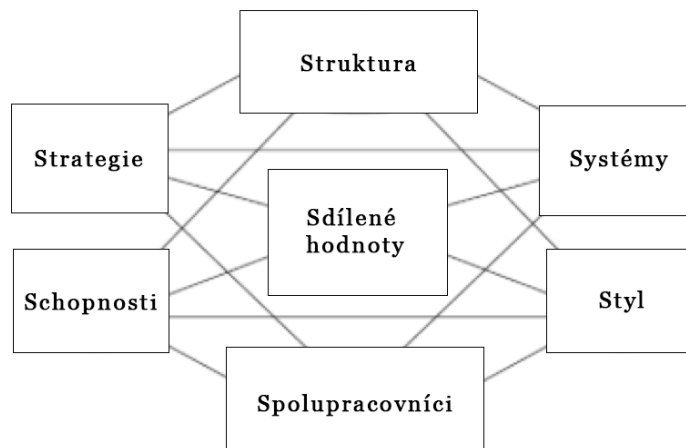
(15, s. 30)

2.11 Analýza vnitřního prostředí

Cílem analýzy vnitřního prostředí je určení silných a slabých stránek společnosti a zejména klíčových předností, které společnosti dopomáhají k získání konkurenční výhody.

2.11.1 Model „7S“ firmy McKinsey

Vytvořený model v sedmdesátých letech pro manažery, aby lépe porozuměli složitostem, které jsou spojeny s organizačními změnami. Tento model ukazuje složitost implementace změn a vyžaduje, aby byly brány v úvahu všechny faktory najednou. Model, jak již z názvu napovídá, je složen ze sedmi faktorů.



Obrázek 4: Model "7S" firmy McKinsey

(16, s. 73)

Strategie (strategy) – Strategie nám vyjadřuje, jak organizace dosahuje své vize a reaguje na hrozby a příležitosti. Strategie obvykle vychází z představ majitelů společnosti a z konkrétního poslání. Charakterizujeme ji jako dlouhodobou orientaci na jeden nebo více cílů s konkrétními možnostmi společnosti v daném segmentu, které umožňují tyto cíle uskutečnit. Jako základní cíl strategického řízení managementu lze definovat dosažení konkurenční výhody. (16,17)

Struktura (structure) – Strukturou se rozumí organizační uspořádání ve smyslu nadřízenosti a podřízenosti. Vzhledem ke změně procesu, je někdy nutné, aby organizace změnila svou strukturu. Typy organizačních struktur jsou: Liniová, funkcionální, liniově štábní, divizionální a maticová. (16,17)

Systém (systems) – Jsou všechny informační systémy, které ve společnosti probíhají (informační systémy, komunikační, kontrolní, inovační atd.). Systémy vyžadují schopnosti ve všech informačních technologiích a v organizačních procesech, kontrolách a metodách. (16,17)

Styl práce vedení (style) – Jedná se o přístup managementu k řešení vyskytujících se problémů. Je třeba si uvědomit, že ve většině společnostech existují rozdíly mezi formální a neformální stránkou řízení. Jako příklad můžeme uvést postoj zaměstnance k zákazníkovi. V případě přístupu jako k rovnocennému, budou vyžadovat, aby se k nim

vedení chovalo taktéž. Nejčastější styly řízení jsou: autoritativní styl, demokratický styl, „laissez – faire“ styl. (16,17)

Spolupracovníci (staff) – Spolupracovníky se rozumějí lidské zdroje a jejich rozvoj, vztahy, školení, motivace atd. Je nezbytné je rozlišovat kvantifikovatelnými (motivace, odměňování) a nekvantifikovatelnými (morální postoje, loajalita) aspekty. (16,17)

Schopnosti (skills) – Jsou znalost a kompetence působící uvnitř podniku. Jednoduše řečeno „to co dělá podnik nejlépe“. Nejedná se o prostý součet kvalifikace všech jednotlivců, ale je nutno brát v úvahu synergické efekty (kladné i záporné) dané například úrovní organizace práce a řízením. (16,17)

Sdílené hodnoty (shared values) – Obecně se jedná o soustavu sdílených hodnot a názorů, které vytvářejí pozitivně působící neformální normy chování ve společnosti. Tvorba sdílených hodnot souvisí s vizí organizace a je klíčovou částí při tvorbě ostatních aspektů. Rolí vize je, aby všichni ve společnosti věděli, čeho chce společnost dosáhnout a proč. (16,17)

2.11.2 Analýza zdrojů

Za pomoci míněné analýzy se pokoušíme zjistit sílu a velikost zdrojové základny společnosti, povahu těchto zdrojů, míru zapojení a unikátnost zdrojů. Tedy jaká je obtížnost jejich napodobení. Analýzu zdrojů můžeme vnímat jako výchozí bod pro správné porozumění strategické způsobilosti. (18)

Zdroje lze rozdělit dle čtyř hledisek:

1. **Fyzické zdroje** – Jedná se především o všechny hmotné zdroje společnosti. Například jsou to stavby, stroje, budovy, přístroje a jejich stav, stáří, popřípadě způsobilost.
2. **Personální zdroje** – Za pomoci analýzy zkoumáme množství těchto zdrojů a jejich kvalifikaci.
3. **Nehmotné zdroje** – Nehmotné zdroje mají svou hodnotu. Například pověst společnosti, značka, popřípadě celková image.
4. **Finanční zdroje** – Zahrnují zdroje příjmů a jejich využití. Dále využití investic, financování závazků, kontrolu pohledávek atd. (18)

2.12 SWOT analýza

Analýza SWOT je komplexním výsledkem informací získaných výzkumem trhu. Analýza obsahuje poznatky jak externí (příležitosti a hrozby), tak interní analýzy (silné a slabé stránky). SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sestává z původně dvou analýz a to SW (strengths, weaknesses) a analýzy OT (opportunities, threats). (1,19,20)

Cílem SWOT analýzy je vyhodnotit a maximálně využít silné stránky podniku a jeho příležitosti. Na druhé straně také sledovat a eliminovat slabé stránky a hrozby podniku. Výsledkem může být změna stávající strategie podniku, zdokonalení procesů či změna priorit celého podniku. (1,19,20)

Analýza externího prostředí (příležitosti a hrozby, OT)

Podnikatelská jednotka musí monitorovat klíčové síly makroprostředí a významné složky mikroprostředí, které mají vliv na její schopnost docílit zisku. Podnikatelská jednotka by měla mít přehled o nejnovějších vývojových trendech a najít příležitosti a hrozby s nimi spojené. Hlavním účelem zkoumání je nalézt nové příležitosti, rozvíjet je a vydělat na nich. Marketingová příležitost je oblastí potřeb a zájmů kupujících. Existují tři hlavní zdroje tržních příležitostí: dodávat něco, čeho je nedostatek, dodávat lepší nebo vylepšený výrobek a vytvořit nový výrobek nebo službu. Část vývoje v externím prostředí představuje hrozby. Hrozba v daném prostředí představuje pokles obrátu nebo zisku. Hrozby lze klasifikovat podle vážnosti a pravděpodobnosti výskytu. (1,19,20)

Analýza interního prostředí (silných a slabých stránek, SW)

Každá společnost usiluje o vyhodnocení svých silných a slabých stránek. V některých případech si firma nevede špatně nikoliv proto, že by zaměstnanci postrádali požadované silné stránky, ale protože nepracují společně jako tým. Je proto důležité vyhodnotit pracovní vztahy mezi jednotlivými odděleními jako součást auditu interního prostředí. (1,19,20)

Firmě se po zhodnocení všech faktorů otevírají nové směry, které je pak možné uplatnit v konkrétních strategiích. Jednak je to tendence k maximálnímu využití vlastních silných stránek jak v přístupu k trhu, tak pro eliminování možných hrozeb. Jednak jde

o maximální využití příležitostí jak k omezení svých chyb, tak ke zmobilizování všech prostředků, které má firma k dispozici. (1,19,20)

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza	Příležitosti	S-O-Strategie: Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	W-O-Strategie: Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	S-T-Strategie: Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	W-T-Strategie: Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Obrázek 5: SWOT strategie

(1)

Strategie SWOT analýzy :

1. WT (mini-mini) – dominují-li slabé stránky uvnitř podniku a hrozby ve vnějším okolí. Tato strategie poukazuje na slabé stránky, které můžou podnítit uskutečnění některých hrozeb a snaží se o jejich redukci.
2. WO (mini-maxi) – dominují-li slabé stránky uvnitř podniku, ale příležitosti ve vnějším okolí. Strategie, která nastiňuje překonání slabých stránek tak, aby bylo možno využít naskytnuté příležitosti.
3. ST (maxi-mini) – dominují-li silné stránky ve vnitřní situaci podniku, ale hrozby ve vnějším okolí. Tato strategie využívá silné stránky k eliminaci hrozeb.

SO (maxi-maxi) – dominují-li silné stránky uvnitř podniku a příležitosti ve vnějším okolí podniku. Zde strategie využívá silné stránky, aby zužitkovala všechny příležitosti . (22)

2.13 Analýza rizik

S rizikem se setkává každá společnost při každodenní činnosti. Společnost čelí rizikům jak z čistě negativními důsledky, tak i rizikům, která jsou spojena s jejím podnikáním, do nichž vstupuje pro dosažení zisku. Riziko je většinou podvědomě spojováno s negativními důsledky, které se dají označit jako hrozba, ale vstup do rizika je zcela dobrovolný s cílem získat pozitivní výsledky a využít příležitost.

Ke kvalitní přípravě samotného projektu je proto vyžadována identifikace možného rizika a posouzení jejich významu. Identifikace a posouzení ovlivňuje úspěch či neúspěch spojený s realizací projektu. Nedílnou součástí je stanovení dopadu a pravděpodobnosti rizik, zdali je pro nás přijatelné, popřípadě nepřijatelné. V neposlední řadě se musíme zaměřit na případná opatření na zmenšení nebo úplného odstranění daného rizika. (23)

Klasifikace rizik

Rizika lze klasifikovat z mnoha aspektů. Mezi základní způsoby třídění patří členění rizik na: Podnikatelské riziko, čisté riziko, systematické a nesystematické riziko, vnitřní a vnější, ovlivnitelné a neovlivnitelné, primární, sekundární. Dále můžeme rozdělit rizika dle věcné náplně a to riziko: výrobní, tržní, ekonomické, kreditní, politické, finanční atd. (24)

2.13.1 Metody analýzy rizik

Existují dva základní přístupy. Kvantitativní nebo kvalitativní metoda vyjádření veličin analýzy rizik. V analýze rizik se používají tyto metody, nebo jejich kombinace. (23,17)

Kvalitativní metoda

Tato metoda je postavena na popisu závažnosti potenciálního dopadu a na pravděpodobnosti, že dané riziko nastane. Tato metoda je jednodušší a rychlejší, ale více subjektivní. Obvykle je problém u posuzování finanční stránky společnosti a to tím, že chybí jednoznačné finanční vyjádření, se kontrola efektivnosti nákladů znesnadňuje. (23,17)

Kvantitativní metoda

Jsou založeny na matematickém výpočtu rizika z frekvence výskytu hrozby a jejího dopadu. Používají číselné ocenění jak v případě pravděpodobnosti vzniku události, tak i při ocenění dopadu dané události. (23,17)

Kombinované metody

Kombinované metody vycházejí z kombinace výše zmíněných metod. Vycházejí z číselných údajů, nicméně cíl je však díky kvalitativnímu hodnocení ve větším přiblížení realitě oproti předpokladům, ze kterých vycházejí samotné kvantitativní metody. (23,17)

2.14 Internetový marketing

Internet je dnes nedílnou součástí drtivé většiny společností, domácností a jednotlivců. Internetový marketing je na neustálém vzestupu a oproti dnes již klasickému marketingu je mnohonásobně efektivnější a tím i významnější. Hlavní přednosti internetového marketingu spočívají v monitorování a měření, kdy jsme schopni získat marginální objem dat a následně jej velmi rychle zpracovat. Dostupnost 24 hodin denně, komplexnost a flexibilita, kdy dokážeme zaujmout koncové spotřebitele několika způsoby najednou. Mezi další přednosti bychom mohli zařadit možnost neustále a rychle měnit marketingovou nabídku a velice přesnou segmentaci zákazníka. (25)

Nesmíme zapomínat na společnosti, které podnikají výhradně přes internet. V takovém případě je pro ni internetový marketing naprosto klíčovým. Nová doba nám přináší stále nové technologie a v případě internetu to platí dvojnásob. Integrované společnosti, dá se říci monopoly, které fungují na internetu (Google, Facebook) jsou tak vyspělé, že mohou za pomoci analytických nástrojů monitorovat nákupní chování konečného spotřebitele. Dokáží zjistit koníčky spotřebitele, co ho zajímá nebo jaké zboží se rozhoduje koupit. Jednou z mnoha výhod je velmi rychlá zpětná vazba na základě které můžeme upravovat naši nabídku přímo na míru konečnému zákazníkovi. (2)

2.14.1 Systémy PPC

Systémy PPC spadají pod Search engine marketing, tedy marketing ve vyhledávacích. Pro společnost je PPC reklama jedním z nejefektivnějších marketingových kanálů pro budování povědomí o značce či produktu a zvyšování podílu tržeb. Jak již zkratka napovídá (pay-per-click) jedná se o platbu za proklik, tedy platí pouze za kliky na samotnou reklamu, nikoli za jejich zobrazení. Efektivita samotného marketingového

kanálu spočívá v jeho dokonalém cílení, kdy se reklama zobrazuje pouze zákazníkům, kteří hledají informace nebo si prohlíží obsah související s inzerovanou reklamou. Druhy PPC reklamy lze rozdělit několika směry. (25,26,27)

- **dle účelu kampaně:**

Výkonové kampaně – zde je hlavním cílem samotná konverze (zisk na zákazníka). Sledujeme zde míru prokliků (CTR), celkový počet prokliků a cenu za proklik. (25)

Kampaně pro budování značky – většinou se realizují na obsahových sítích. Cílem je vysoký počet zobrazení. Velmi často se platí za počet zobrazení (CPM), oproti prokliku (CPC). (25)

Kampaně pro zvyšování návštěvnosti – jedná se většinou o webové stránky, které nabízejí inzertní prostor. Zde se klade důraz na dobu setrvání na stránce, míra opuštění, kolik stránek uživatel prohlédl a míra návratnosti uživatele. (25)

- **dle zobrazení ve vyhledávací nebo obsahové síti:**

Ve vyhledávací síti formou textových inzerátů – zde reklama cílí zejména na vyhledávací fráze a klíčová slova. Její vyznění tak musí nabízet nejrelevantnější odpověď na hledaný dotaz. Jedná se o reklamun, která je zobrazena před přirozenými odkazy na hledanou frázi nebo klíčové slovo. Tato forma je především pro zákazníky, kteří jsou v pokročilejší fázi nákupního cyklu. (25)

V obsahové síti formou textových inzerátů a grafických bannerů – jedná se o zobrazení reklamy na stránkách s obsahem, který obsahuje hledaný výraz nebo klíčové slovo uživatele. Má masivnější dosah a je vizuálně atraktivnější. (26)

- **dle podoby zobrazení**

PPC reklama může mít podobu textové reklamy a grafické reklamy. Ve vyhledávací síti se jedná pouze o využití textové reklamy, nicméně v síti obsahové můžeme volit mezi zobrazením textovým nebo grafickým. (25)

Grafická reklama – jde o velice poutavý druh PPC reklamy nejčastěji za pomoci bannerů, ačkoliv u mnohých zákazníků se vyskytuje takzvaná bannerová slepota. Grafickou reklamu lze dále dělit na statické, animované a interaktivní. (25)

Textová reklama – textová reklama působí nenásilně a méně rušivě. Většina uživatelů proti ní nemá takovou averzi. Není tak datově náročná, což je vhodné pro její zobrazení.

Samotné **výhody PPC systému** spočívají hned v několika faktorech, na základě kterých lze s jistotou říci, že se jedná o velice efektivní formu reklamy oproti ostatním kanálům. V první řadě se jedná o dokonalé cílení na zákazníka, kdy ve správný čas nabízíme správný produkt správnému zákazníkovi. V systémech PPC lze cílení nastavit dle mnoho aspektů. Tedy v případě dobře nastaveného cílení se zvyšuje pravděpodobnost, že zákazníka dostaneme na web, na náš produkt a tam provede akci, kterou po něm požadujeme. Jako další výhodu můžeme zařadit dostupnost PPC reklamy. PPC reklamu lze spustit téměř kdykoli, bez složité technologie a za předpokladu základních zkušeností i bez prostředníků. Vzhledem k tomu, že máme kampaně neustále pod kontrolou, můžeme relativně rychle reagovat na okolnosti a reklamu pozastavit, upravit nebo úplně zastavit. (25)

Možnosti PPC reklamy jsou velmi široké a neustále se vyvíjejí. Existuje celá řada systémů pro práci s reklamou na internetu. Mezi ty nejrozšířenější v České republice se řadí dva největší hráči, a to systémy google AdWords a Seznam Sklik. S reklamou PPC se lze setkat i na sociálních sítích a mediálních portálech. (25)

2.14.2 Marketing na sociálních sítích

Využívání sociálních sítí je celosvětovým trendem, který se neustále rozrůstá. Jejich plný rozmach pocítila většina uživatelů s příchodem sociální sítě Facebook. Sociální sítě mají obrovský marketingový potenciál i vzhledem k jejich masovosti. (28,29)

V současné době dochází k poklesu účinnosti klasických médií, ale na straně druhé dochází k rozvoji medií sociálních. Sociální média lidé používají především pro komunikaci a zábavu. Samotní uživatelé se podílejí na obsahu dané sítě. Sociální média procházejí neustálým rozvojem a s tím je spojená i měnící se struktura samotného média. Mezi nejrozšířenější média, kde lze marketingově uspět a oslovit největší skupinu lidí je Facebook a Instagram. (28,29)

▪ Facebook

V České republice reprezentuje sociální síť zejména Facebook a to jak na straně uživatelů, tak na straně samotných firem, které jej využívají jako bezplatnou prezentaci a jako kvalitní marketingový nástroj. Z prvopočátku některé společnosti Facebook chybně využívaly pro sdělení „Nakupujte u nás!“, ale brzy přišly na to, že potenciální zákazníci lze získat především netradičnějšími metodami. Například kdy je reklama ukryta za poutavým námětem, jako například soutěž, hra atd. Toto nejlépe funguje s kombinací komunikační kampaně, která je v souladu s informacemi na Facebooku.

Sociální síť Facebook představuje ohromnou marketingovou příležitost. Nejedná se pouze o portál, kde můžeme jako společnost propagovat sebe či své služby, ale získávat nové podněty a informaci od svých zákazníků v podobě diskuzí, jejich přání a následně s nimi pracovat. Prostřednictvím Facebooku mohou společnosti nejen zvýšit objem svých prodejů, ale i budovat lepší vztahy se svými zákazníky. Inzerce reklamy na Facebooku má nepředstavitelnou možnost dokonalého cílení na konkrétního uživatele. Vzhledem k informacím, které uživatelé Facebooku poskytují je cílení jednodušší a cílená reklama je zobrazována pouze uživatelům které by dle jejich chování mohla zaujmout. (30,31)

▪ Instagram

Jedná se o sociální síť, která je primárně určena ke sdílení fotografií a videí. Jedná se o sociální síť, která byla v roce 2012 odkoupena Facebookem, který jej následně propojil se svojí sítí. V dnešní době se Instagram dostává do popředí oblíbenosti, a proto je nezbytné své marketingové smýšlení směřovat i na tuto sociální síť. Instagram je sociální platforma, kde se připojí kolem 400 miliónů uživatelů a tato čísla neustále narůstají.

Vzhledem k tomu, že v České republice jsou stále společnosti, které s reklamou na Instagramu ještě nezačaly, je zde stále prostor stát se leadrem ve svém oboru. (32)

2.14.3 E-mail marketing

Jedná se o velice účinný nástroj marketingu v internetovém prostředí. Prostřednictvím emailové komunikace zjišťujeme postoje respondentů k reklamnímu sdělení zaslaném prostřednictvím emailové schránky. Jedná se o nástroj přímého marketingu. Pomocí tohoto nástroje může společnost nejen prodávat svoje produkty či služby, ale také dostat svojí značku více do povědomí potenciálních zákazníků a budovat s nimi dlouhodobý vztah. Stále se najdou podnikatelské subjekty, které tuto možnost marketingu nevyužívají. Je tak dáno ve většině případech, že samotné subjekty tento druh nemají v oblibě, a tak ji samy nechtějí podporovat. Je však třeba si uvědomit rozdíl mezi vyžádanou poštou a nevyžádanou poštou (SPAM). V České republice je zasílání e-mailu regulováno zákonem č. 101/2002 sb. O ochraně osobních údajů a zákonem č. 480/2004 Sb. O některých službách informační společnosti. (25)

Tento zákon určuje podmínky, za kterých je možné emailovou reklamu uskutečnit. Respondent musí mít možnost odmítnout zasílání obchodních sdělení a k jejímu zasílání musí dát výslovný souhlas. Zadavatel reklamy je zodpovědný za posílání obchodního sdělení. (25)

Členění emailového sdělení:

Newsletter – jedná se o email nejčastěji ve formátu HTML, který má pravidelnou periodu v posílání. Neměl by mít reklamní ani prodejní charakter. Jde především o budování dlouhodobých vztahů se zákazníky za pomoci pravidelné komunikace. (25)

E-mail s nabídkou - jedná se o zasílání nabídek konkrétního produktu či služby za účelem prodeje. (25)

SPAM – jde o nevyžádanou poštu. Tato praktika je nezákonná a často využívaná pochybnými či podvodnými službami. (25)

APM – jde o vyžádanou poštu, kde příjemce dal výslovný souhlas a tím si vyžádal její zasílání. (25)

2.14.4 Affiliate program

Affiliate programy (programy spolupráce) jsou úzce specifikované způsoby komunikace mezi dvě a více webovými projekty. Dochází k součinnosti těchto subjektů s výsledkem výhodným pro obě strany. Možností affiliate komunikace je značné množství je velmi často přizpůsobeno potřebám obou partnerů. V majoritním modelu existuje jeden subjekt (dodavatel) a více partnerů. Partneři tak dostávají za přivedené zákazníky provizi. Provize mohou být poměrné, nebo fixní. Podstatná část affiliate programu by se dala charakterizovat jako virtuální franšíza.

Standartní spolupráce probíhá následovně. Affiliate partner se zaregistruje do partnerského programu nebo uzavře s dodavatelem smlouvu. Dále je na místě volba, jakou formou bude provozovatele propagovat (bannery, odkazy). Affiliate partner umístí reklamu na své stránky za pomoci kódů, které má vložit na své stránky. Následně, při kliknutí zákazníkem na reklamu umístěnou na stránkách partnera, ho přesměrování přesune na stránky dodavatele (provozovatele). V případě, že návštěvník stránek zakoupí nebo uskuteční obchod obdrží partner předem danou provizi. (29,33)

2.14.5 SEO

Samotná zkratka vychází z počátečních slov anglického názvu search engine optimization. Lze přeložit jako přizpůsobení stránek pro vyhledávače. Pokud hovoříme o vyhledávačích, jedná se především o fulltextový vyhledávač Seznam.cz a světovou špičku Google. Samotný proces optimalizace stránek pro vyhledávače je dlouhodobým procesem. Vyžaduje pečlivou přípravu, protože dopady se projevují velice pomalu a postupně. Cílem SEO je posunout webové stránky, nebo e-shop ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávačích výše na lepší pozice. S lepšími pozicemi můžeme docílit vyšší návštěvnosti a potenciálně i větších zisků. (33,34)

„SEO není jeden postup ani zaručená metoda, ale je to souhrn technik, sledování, ladění, a také neodmyslitelného marketingu. Většina technik používaných v rámci SEO není nijak speciální, vše vychází ze zásady tvorby sémantického a přístupného webu, k čemuž se následně přidávají další metody směřující k lepšímu hodnocení webu ze strany vyhledávače“ (34, s. 9)

SEO zahrnuje následující činnosti:

- Tvorba správné a logické struktury webových stránek
- Tvorbu správného kódu webových stránek (HTML)
- Tvorbu uživatelsky přívětivého a smysluplného a zajímavého textového i obrazového obsahu
- Budování zpětných odkazů
- Analýza pozic webu ve vyhledávačích a neustálá úprava stránek vedoucí ke zlepšení pozice. (35)

Metod, jakými optimalizovat je tedy několik. Tyto metody lze dále rozdělit na **on-page faktory** a **off-page faktory**. Pokud chce společnost dosáhnout dobrých výsledků, je třeba se plně věnovat oběma faktorům. (35)

Mezi **on-page faktory** se řadí takové faktory, které jsou spojeny s úpravami na stránkách. Tyto úpravy lze rozdělit na technické (týkající se kvality kódu a sémantiky), informační architekturu (provázání stránek uvnitř webu) a obsahové faktory. Obsahové faktory jsou klíčové, jedná se o správný výběr a množství klíčových slov. Samotná analýza klíčových slov je velice důležitým faktorem v marketingu ve vyhledávačích. Mělo by se jednat o slova relevantní, hledaná, málo konkurenční a s obchodním potenciálem. Zatímco obecná klíčová slova přivádějí více návštěvníků, konkrétní fráze zase přivedou lépe cílené návštěvníky. Tomuto se věnuje obor zvaný copywriting. (35)

Mezi off-page faktory řadíme takové, které nelze přímo ovlivnit na vytvářeném webu. Vzhledem k tomu, že se jedná o faktory s horší ovlivnitelností majitele webu, mají tyto faktory větší váhu než on-page faktory. Hovoříme zejména o budování zpětných odkazů, jejich počet a kvalitu. Čím více lidí nebo portálů odkazuje na cílený web, tím je daný web hodnotnější. Opět nelze spoléhat pouze na počet odkazujících webu/portálů, ale významný vliv má opět jejich kvalita/návštěvnost. (36,37)

Optimalizace webů pro vyhledávače je disciplínou s nejasnými hranicemi, které zahrnuje řadu činností. Od samotné tvorby kódu přes tvorbu zpětných odkazů viz výše. Veškerá SEO je založena na znalosti toho, jak vyhledávače fungují a jak řadí výsledky hledání. (34)

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část se věnuje společnosti, která je předmětem této práce. Obsahuje základní charakteristiku společnosti a jejího podnikatelského záměru. Dále bude společnost podrobena analýze jejího okolí pro zjištění současného stavu. Na základě analýzy vnějšího a vnitřního prostředí společnosti bude sestavena analýza SWOT, která bude následně zhodnocena. Veškeré informace jsou zprostředkovány za pomoci konzultace s vedením společnosti a na základě osobních poznatků za dobu působení ve společnosti.

3.1 Charakteristika společnosti

Jedná se o společnost, ve které působí několik stálých zaměstnanců a v případě potřeby řeší potřeby svých klientů za pomoci subdodávek. Navzdory menšímu počtu spolupracovníků však nabízí široký sortiment propagačních služeb. Relativně mladá společnost se sídlem v Praze, ve které působí mladý kolektiv od roku 2013. Název samotné společnosti vznikl ze spojení dvou výrazů. Ideal symbolizuje ideální řešení pro kvalitní použitelnost a funkčnost. Druhé slovo media, které představuje nejnovější komunikační prostředky spojené s koncovým zákazníkem. Společnost poskytuje široké spektrum služeb a kvalitní softwarová řešení v oblasti internetu. Společnost se zabývá uceleným portfoliem služeb v oblasti vývoje, provozu, správy a propagace internetové prezentace a elektronického obchodování. (38)



Obrázek 6: Logo společnosti

(39)

3.1.1 Základní informace

Název subjektu:	Ideal Media s.r.o.
Právní forma:	112 – společnost s ručeným omezením
Sídlo společnosti:	11000 Praha – Nové Město, Vojtěšská 211/6
Datum vzniku:	19.12.2013
Identifikační číslo:	02475715

Jednatel společnosti:	Ondřej Popelka, Lenka Dufková
Předmět podnikání	00: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (40)

3.1.2 Poskytované služby

Webhosting

Zajištění hostingu řeší společnost primárně s každým klientem, který u nás poptává tvorbu webů či eshopů. Každý klient u společnosti má neomezený datový prostor, který je doprovázen ze strany společnosti o kvalitní technickou podporou. Samozřejmostí je pravidelná záloha veškerých klientských dat, vysoký výkon, stabilita a dostupnost. Poskytování webhostingu není primárním záměrem. (38,39)

Webdesign

Mezi hlavní činnosti patří nabídka služeb v oblasti tvorby webových stránek. Společnost zajišťuje nejen samotnou tvorbu, ale podílí se i na samotné kreativě myšlenky zadavatele. Nejprve se seznámí s činností klienta a následně analyzuje cílovou skupinu, klíčová slova atd. Dále pomůže vymyslet samotný koncept informační architektury a následně jej zpracuje. Vytvoření webu je dále doprovázeno testováním, laděním, případnou správou, měřením účinnosti a následnou optimalizací a aktualizací. (38,39)

Tvorba e-shopů

Tvorba internetového obchodu je doprovázena téměř stejnými službami jako je to u webových stránek. Společnost i v tomto ohledu nabízí komplexní zastřešení celého projektu a klientovi je vždy pravou rukou ve zdokonalování jeho podnikání. Společnost nenabízí krabicové řešení, má svůj vlastní systém, který je vždy přizpůsoben požadavkům klienta, popřípadě obohacen o žádané funkce. (38,39)

Grafické práce

Součástí společnosti je vlastní grafické studio, které se neodmyslitelně zabývá také samotnou grafikou, která je nedílnou součástí celé firemní identity. Zajišťuje práce od prvopočátečního vytvoření logotypu, vizitek, hlavičkových papírů, samolepek, designu

webových stránek a e-shopů až po POS materiály, obalový design, e-katalogy, newslettery atd. (38,39)

Marketing

Tato oblast zahrnuje mnoho dílčích částí, které je společnost schopna nabídnout, avšak při posílení prodeje za pomoci marketingových služeb se vždy vychází z klientovi představy a následně z doporučení samotného marketingového specialisty a nabídka je vždy konstruována na míru přímo na činnost klienta. Společnost nabízí propagaci za pomoci email marketingu, PPC reklam (Google Adwords, Seznam Sklik), PR článků, Facebooku atd. Dále nabízí nejen jejich založení ale i samotnou správu. (38,39)

3.2 Analýza vnějšího prostředí

V analýze vnějšího prostředí budou popsány faktory, které působí na společnost Ideal Media z makroprostředí a oborového prostředí to za pomoci analýzy SLEPTE, analýzy trhu a Porterově analýzy pěti konkurenčních sil.

3.2.1 SLEPTE analýza

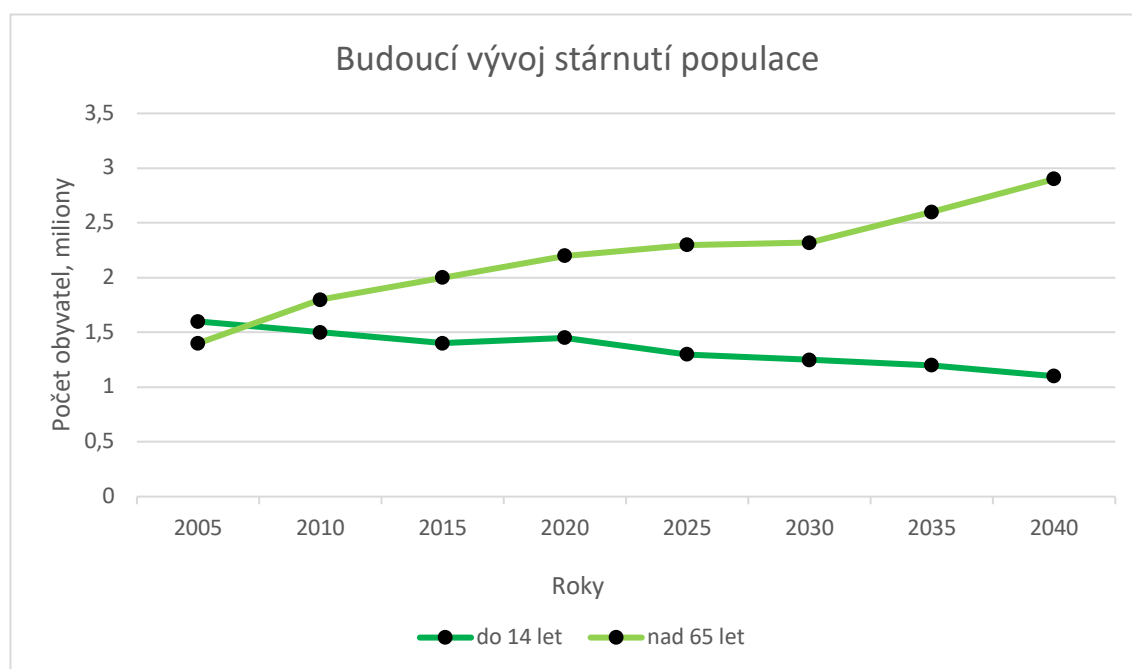
Za pomoci SLEPTE analýzy se zaměříme na příležitosti a hrozby, které vyplívají z vnějšího prostředí společnosti. Analýza pozoruje pět hlavních faktorů, kterými jsou: sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické a environmentální.

3.2.1.1 Sociální faktory

Vzhledem k tomu, že společnost není nijak vázána lokálním působením, je třeba sledovat možné faktory v celé České republice. Vzhledem k tomu, že společnost podniká v segmentu, kdy žádná konkurenční společnost není lokálně vázaná, musí i společnost Ideal Media s.r.o. být schopna uspokojit potřeby zákazníků z celé republiky. V tuto chvíli se zaměříme zejména na věkovou strukturu obyvatelstva a vzdělání. Životní úroveň obyvatelstva je neustále na vzestupu. Z dostupných dat lze předpokládat, že s novou generací přicházejí náročnější požadavky zákazníků. (42)

Dalším důležitým faktorem, který se již v posledních letech dostává více do povědomí veřejnosti je stárnoucí proces obyvatel. Jsou prognózy, které ukazují, že po celou dobu 21. století bude v České republice 2,5 krát více seniorů než dětí. Na konci roku 2016 populaci v ČR tvořily děti 15,6 % do 15 let a 18,8 % senioři od 65 let. V posledních letech

se stárnutí značně urychlilo. S touto problematikou je značně spojená i méně známá oblast Age managementu, kterou by společnost měla začlenit do své budoucí zaměstnanecké vize. (42)



Graf 1: Budoucí vývoj stárnutí obyvatel v ČR

(vlastní zpracování dle 42)

3.2.1.2 Legislativní a politické faktory

Legislativní faktory všeobecně zahrnují veškeré zákony, směrnice a vyhlášky, které na podnikání působí. Společnost by se měla těmito předpisy striktně řídit. Je povinností společnosti neustále sledovat legislativní změny.

V posledních letech zaznamenala společnost výraznou změnu v povinnosti jakožto plátcí DPH a to v povinném kontrolním hlášení DPH. Jedná se o zákonné opatření pro odhalování daňových podvodů, které vstoupilo v platnost začátkem roku 2016 úpravou zákona o DPH. Kontrolní hlášení upravují § 101c až § 101i zákona o DPH.

Od tohoto roku je společnost povinna podávat kontrolní hlášení v měsíční intervalu. Kontrolní hlášení je společnost povinna podávat pouze v elektronické podobě, a to ve formátu a struktuře zveřejněném správcem daně a je povinna jej podat nejpozději do 25 dnů po skončení kalendářního měsíce.

S touto povinností je spojena vyšší administrativní činnost pro společnost a finanční postihy v případě nedodržení lhůt pro plnění. (43)

Dalším významným faktorem, který společnost netrpělivě očekává je nový zákon o evidenci tržeb č.112/2016 Sb., o evidenci tržeb, který nabyl v platnost začátkem roku 2016. Jedná se o online registr tržeb, kdy jsou veškeré údaje o příslušné transakci obchodníka odeslány na státní správu. Evidence tržeb je spuštěna ve fázích. Od 1.12.2016 se touto povinností musí řídit první fáze (ubytování a stravování) a od 1.3.2017 (maloobchod a velkoobchod). Do třetí fáze spadá společnost Ideal Media (ostatní činnosti) a ve 4 fázi jsou řemesla a výrobní činnost. (44)

V únoru 2018 ústavní soud zrušil část ustanovení § 37 zákona o evidenci tržeb, čím dochází k tomu, že prozatím tržby přicházející z fáze 3 a 4 zůstávají v režimu dočasně vyloučených tržeb. Tedy fázi 3 do které spadá společnost Ideal media nevzniká povinnost tyto tržby evidovat v původně deklarovaných termínech, tj. 1.3.2018. V současné době probíhá příprava novely zákona o evidenci tržeb, v níž bude tato problematika ještě upřesněna včetně určení okamžiku vzniku povinnosti tržby takto evidovat. (44)

Další změnou k EET je k 1.3.2018 zrušení zákona o evidenci tržeb, kdy se povinnost nebude vztahovat na platby kartou, a to nejen na online terminálech, ale i tam kde se provádí platba kartou prostřednictvím platebního terminálu. (44)

Na základě výše popsaných událostí, nelze s jistotou říci, zda-li se vůbec společnost Ideal Media bude muset v budoucnu touto povinností řídit. EET může být považováno společností jako příležitost v tvorbě nových zakázek na tento systém, avšak společnost se na tento segment nechce zaměřovat. Za negativní stránku můžeme považovat náklady spojené s případným zavedením EET a případné likvidační sankce při jeho nedodržení. (44)

Nejvýraznějším nejrozsáhlejším a nejaktuálnějším legislativním faktorem pro společnost Ideal Media je nahrazení současné právní úpravy ochrany osobních údajů obecným nařízením na ochranu osobních údajů neboli GDPR (General Data Protection Regulation). Jedná se zejména o zpřísnění pravidel pro nakládání s osobními údaji a k výraznému zvýšení sankcí za jeho nedodržení. V průběhu roka 2018 však dojde ještě k zpřesnění některých pravidel. (45,46)

Cílem GDPR je chránit digitální data. GDPR nabude platnost 25.5.2018. Nařízení se vztahuje na všechny subjekty, které zacházejí s osobními údaji zaměstnanců, zákazníků, klientů či dodavatelů napříč všemi segmenty. Vztahuje se i na subjekty, které analyzují chování uživatelů na webu, při používání aplikací nebo chytrých technologií. Spravovat jej bude úřad pro ochranu osobních údajů a evropský sbor pro ochranu osobních údajů. (45,46)

Společnost Ideal Media tato nová pravidla ovlivňují ve všech poskytovaných službách, které nabízí. Společnost je povinná zrevidovat své informační systémy a postupy nakládání s osobními údaji. Náležitosti, které společnost bude muset zajistit jsou:

- Dostatečné informování fyzických osob o společnosti a nakládání s jejich osobními údaji.
- Zajištění bezpečí vlastních databází.
- Dokládání správně nastaveného souhlasu se zpracováním.
- Záznamy o manipulaci s údaji a nalogování
- Správně nastavené smlouvy mezi společností a zpracovatelem (kurýr, marketingová agentura)
- Splnění oznamovací povinnosti vůči ÚOOÚ (45,46)

Příchod GDPR představuje pro společnost jednoznačné ohrožení a to hned v několika směrech. Na základě sankčních nařízení lze konstatovat, že případné nedodržení nového zákona může být pro firmu likvidační. Samotné zavedení GDPR pro společnost představuje nemalé finanční výlohy a zejména čas na jeho implementaci. Značný dopad to bude mít i na weby a e-shopy vlastněné stávajícími klienty společnosti. (45,46)

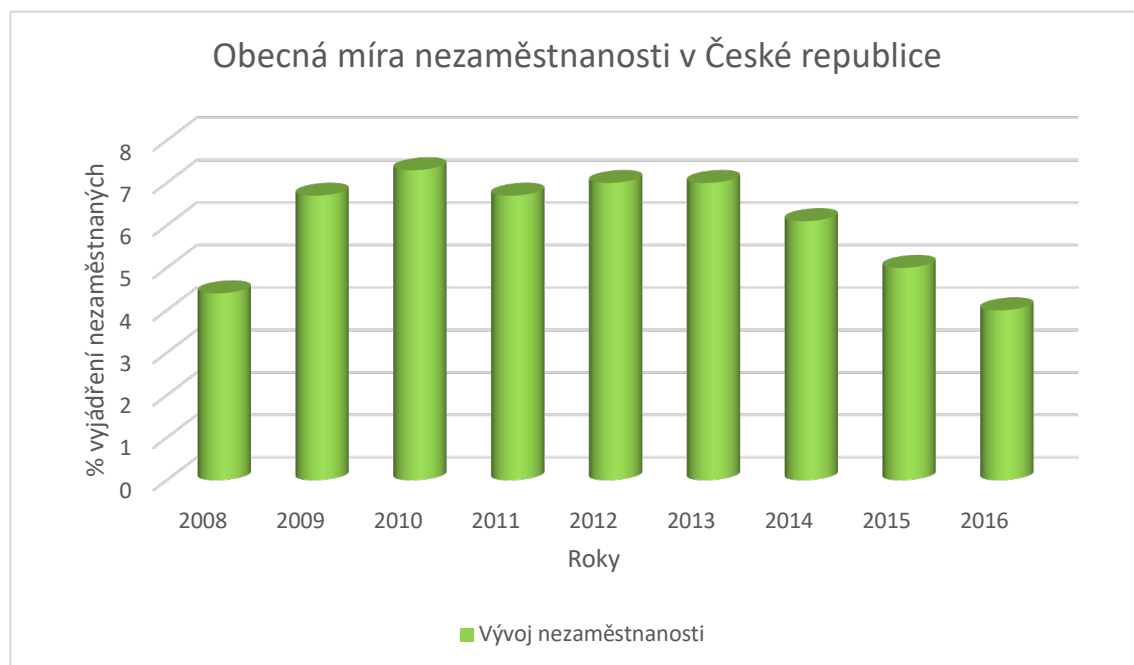
Prozatím nelze rozhodnout v jaké měřítku to pro společnost bude příležitostí nebo hrozbou. Například v případě požadavku na zavedení některé části GDPR do zastaralého e-shopového systému může nastat situace, kdy úprava bude pro koncového klienta značně nerentabilní a za předpokladu dodržení právních náležitostí bude nucen svoji činnost ukončit nebo značně omezit. Na straně druhé může nastat příležitost pro nabídku nového systémového řešení nebo značného vylepšení. Tato úprava ovlivní i koncové zákazníky. Například samotný odběr newsletterů může některého uživatele odradit značně složitějším procesem jeho vyžádáním, ale na straně druhé může získat

vyšší důvěru (se zavedením GDPR) k nakládání s jeho emailovou adresou vůči třetím stranám nebo případnému odprodeji jeho kontaktu. (45,46)

Související legislativní změnou, která je očekávána v průběhu roka 2018 je nové nařízení ePrivaci. Jedná se o nařízení o respektování soukromého života a ochrany osobních údajů v elektronických komunikaci. Zvláštní právní předpis k GDPR, který se věnuje speciálně ochraně osobních údajů v elektronické komunikaci. (45,46)

3.2.1.3 Ekonomické faktory

Míra nezaměstnanosti je jedním z velice důležitých ukazatelů ekonomických faktorů. Podíl nezaměstnaných osob v ČR dosáhl ke konci prosince roku 2017 3,7 % . Vývoj nezaměstnanosti závisí na hospodářském vývoji. V České republice nezaměstnanost snižovala od roku 2004 do 2008, kdy došlo k razantnímu zlomu a nezaměstnanost se zvýšila až na 7,3%. Následující období až do roku 2016 vykazuje klesající trend, kdy na konci roku 2016 se nezaměstnanost dostala na úroveň roku 2008. Nejnižší podíl nezaměstnaných byl v hlavním městě Praze, kde procentní vyjádření činí 2,34% a naopak nejvyšší nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji (5,77%). V tomto čísle se odráží samotná životní úroveň a koupěschopnost obyvatelstva. (47)

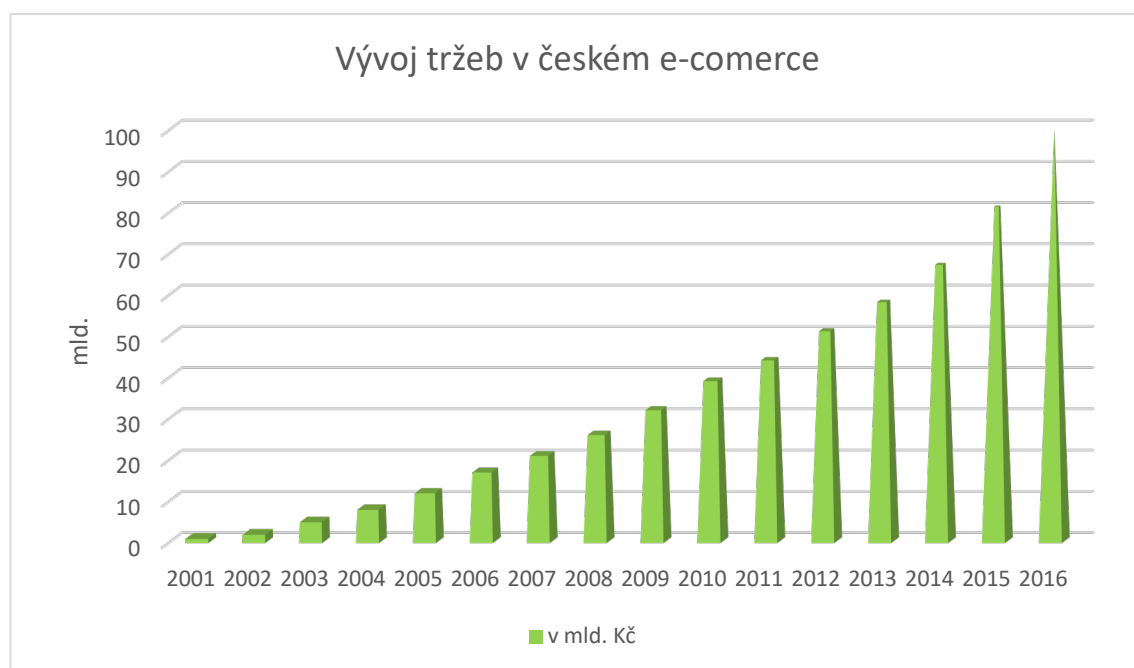


Graf 2: Obecná míra nezaměstnanosti v České republice

(Vlastní zpracování dle 41)

Od roku 2000 má rostoucí tendenci průměrná výše mezd. Dle stabilního rostoucího trendu lze předpokládat nepatrné zvýšení i v následujícím roce. Na konci roku 2017 průměrná měsíční mzda v České republice byla 31 646 Kč. S rostoucí průměrnou mzdou se zároveň zvyšuje kupní síla obyvatelstva, nicméně pro společnost je klíčové neustále rostoucí mzdových nákladů. (47)

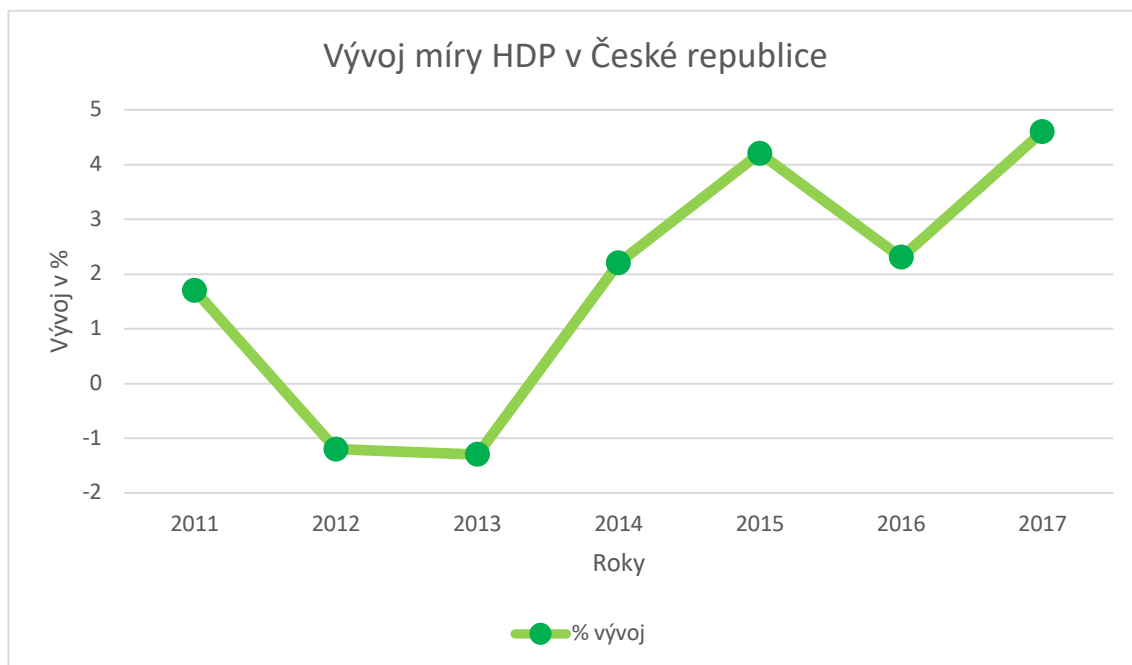
Následující graf nám zobrazuje vývoj tržeb v e-commerce od roku 2001 do roku 2016 na českém trhu. Přestože pro některé zákazníky je online nakupování stále velkým strašákem, stále více zákazníků využívá online služeb českého trhu. Jen za samotný rok 2016 přibýlo dalších 500 prodejců na internetu, kteří překročili hranici 38 500 prodejců v ČR. Ve srovnání s rokem 2006 se podíl celkového obrátu maloobchodu v ČR zvýšil z 2% na 9,2%. Více než polovina z nich používá ke svému nákupu mobilní telefony a s jistotou se dá říci, že jde o velmi rychle rostoucí segment. Dle statistik můžeme výrazný nárůst očekávat i v budoucích letech. (48)



Graf 3: Vývoj tržeb v českém e-commerce

(vlastní zpracování dle (48))

Z dalších makroekonomických ukazatelů, které významně ovlivňují jak chování samotných spotřebitelů, tak podnikatelské subjekty je HDP, které má vliv na životní úroveň samotného státu. Ekonomický růst pozitivně ovlivňuje životní úroveň. Jedná se o 5,2% meziroční nárůst je velice pozitivní pro spotřebu domácností. Růst maloobchodních tržeb zejména za nepotravinářský sortiment signalizuje, že zákazníci jsou schopni vydat své finanční prostředky za zboží zbytné povahy. Tedy považují svou ekonomickou situaci za pozitivní a díky posilující koruně si mohou dovolit nakupovat dražší a kvalitnější sortiment a služby. (49)

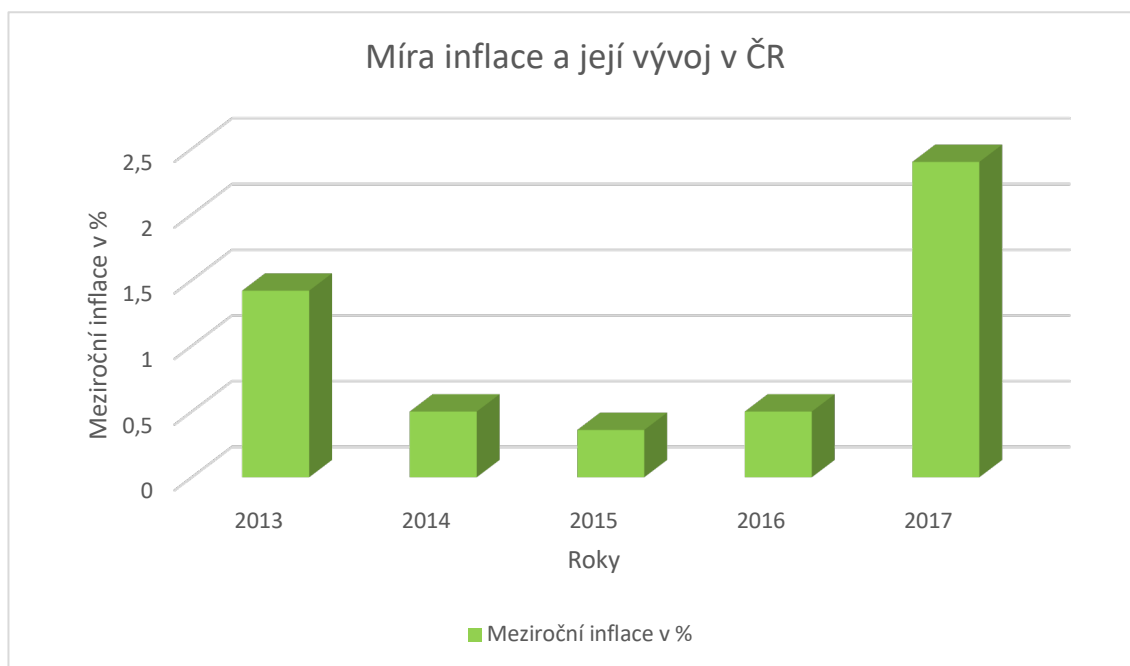


Graf 4: Vývoj míry HDP v České republice

(vlastní zpracování dle (49))

Míra inflace je velmi důležitým makroekonomickým ukazatelem. Pro společnost Ideal Media jsou zejména důležité investice ze strany podnikatelských subjektů, na které má míra inflace jak pozitivní, tak negativní dopad. Lze předpokládat, že vysoká míra inflace bude stimulovat podnikatelské subjekty k investicím do nových statků z obavy znehodnocení financí. Naopak nízká míra inflace může od investic odradit při

porovnávání reálných výnosů a reálných nákladů. Následující graf znázorňuje růst cenové hladiny v letech 2013 až 2018. (50)

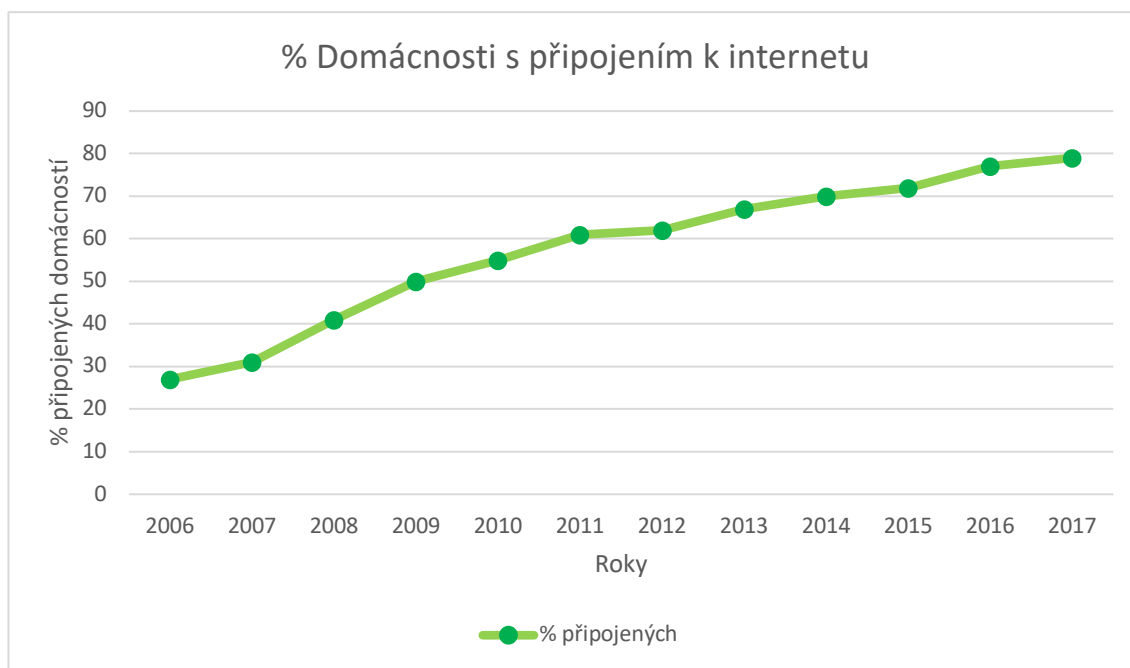


Graf 5: Vývoj inflace v ČR

(vlastní zpracování dle (50))

3.2.1.4 Technologické faktory

Dle českého statistického úřadu počet uživatelů s internetem neustále stoupá. Tento technologický rozmach má velice pozitivní vliv na samotnou společnost Ideal Media, která působí v odvětví e-commerce. Za posledních 10 let počet připojených domácností k internetu stoupl více jak o třetinu. Ve srovnání s rokem 2006 jde o nárůst 50 procent populace připojených k internetu. Počet uživatelů, kteří nikdy internet nepoužili se odhaduje na 1,5 milionu. Převážně jde o lidi starších 65 let, nicméně i tento počet se neustále snižuje. (51)



Graf 6: Domácnosti připojené k internetu

(vlastní zpracování dle 51)

Mezi další technologické faktory pozitivně ovlivňující fungování společnosti Ideal Media můžeme zařadit stálý rozvoj telekomunikačních zařízení neboli chytrých telefonů. Díky novým technologiím jsou dnes mobilní telefony na stejné úrovni jako osobní počítače a plnohodnotně nahrazují veškeré jejich funkce s tím, že pro uživatele jsou chytré telefony kompaktnější a mají je vždy při ruce ať už pro samotný nákup, nebo vzdělávání. Připojení k internetu je tedy dnes výrazně posíleno za pomoci chytrých telefonů. Internet v mobilu již využívá přes 40% Čechů. Podle studií Google se celkový počet chytrých telefonů v České republice ztrojnásobil, a to za pouhé tři roky. Nutnost chytrých telefonů bychom mohli zároveň zařadit mezi sociální faktory. Chytrý telefon je stále největším partnerem zejména pro věkovou skupinu do 30ti let. Využívání chytrých telefonů spotřebitelům umožňuje uskutečnit nákup kdykoli mají čas, nebo kdykoli je přepadně potřeba. Z toho důvodu se samotné firmy snaží jít s dobou a být na internetu, a právě zde vzniká obrovská příležitost pro firmu Ideal Media. (51,52)

Dalším technologickým faktorem je samotný stále se zvyšující nárok na design a funkce. Technologický vývoj, pokrok a standardy se rok od roku zvyšují. Jedná se tedy o stále rychlejší morální zastarávání a životnost webových stránek a e-shopů se krátí.

Zatímco u webových stránek a e-shopů byla dříve životnost 3-5 let, dnes je životnost odhadovaná na cca 2 roky. Poté je třeba provést redesign a případné doplnění modulů o nové funkce, které jsou požadovány samotnými zákazníky, nebo vytvořit zcela nový. Opět se jedná o významnou příležitost s pohledem na budoucnost e-commerce dle (51,52)

Tabulka 1: Vyhodnocení SLEPT analýzy

FAKTORY	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Sociální	Zvyšující se životní úroveň lidí může podpořit koupěschopnost	Klesající vzdělání může ohrozit kvalifikaci nových pracovníků, stárnoucí populace-nedostatek pracovních sil
Legislativní a politické	Tvorba nových systémů EET, GDPR-zavádění pro klienty, důvěryhodnost-nárůst zákaznické aktivity	Kontrolní hlášení-EET-GDPR- likvidační sankce a zvýšená administrativa, GDPR – likvidace webů a e-shopů a pokles zákaznické aktivity (rozsáhle požadavky a informace před koupí)
Ekonomické	Růst životní úrovně státu, nízká nezaměstnanost, Růst tržeb v e-commerce,	Zvyšování nákladů na mzdy, inflace-zvyšování investic podniků,
Technologické	Značné zvyšování počtu připojení k internetu, expanze chytrých telefonů, snižující se trvanlivost designu a funkcí webů	---

(vlastní zpracování)

3.3 Analýza oborového prostředí

Tato analýza zkoumá především faktory působící na blízké okolí podniku. Jedná se o analýzu trhu a analýzu konkurence.

3.3.1 Analýza trhu

V analýze trhu si představíme hlavní složky, které působí na společnost Ideal Media a charakterizujeme samotný trh, na kterém společnost působí. Mezi hlavní skupiny, které společnost na trhu ovlivňují jsou zákazníci, dodavatelé a konkurence.

3.3.1.1 Charakteristika trhu

Atraktivita trhu e-business je určena především jeho rozvojem. Z předchozích analýz je rozvoj tohoto trhu značný a do budoucna velmi perspektivní. Česká e-business patří k evropské špičce. V roce 2017 tento trh významně stoupl a přesáhl celkový obrat 115 mld. Kč. Oproti předchozímu roku vzrostl o 18%. Společnost Ideal Media se nachází na trhu, kde působí přes 5000 konkurentů stejného nebo podobného zaměření. Vzhledem k tomu, že se nejedná o lokálně vymezenou činnost, je třeba pohlížet na všechny subjekty jako na své konkurenty. (53)

3.3.1.2 Zákazníci

Zákazníky webového studia Ideal Media můžeme rozdělit do několika skupin. Vzhledem k plošné působnosti po celé ČR není společnost limitována lokálními zákazníky a vzhledem k charakteru oboru je možné řešení kompletní zakázky komunikací na dálku. Hlavní rozdělení zákazníků jsou fyzické osoby a podnikatelské subjekty. Samotné firmy můžeme rozdělit následně do agenturních firem a ostatních firem.

Společnost Ideal Media sídlí v největším městě ČR v Praze a je tím pádem přímo dostupná a flexibilní pro značnou část svých potenciálních klientů. Faktory, které ovlivňují zákazníky společnosti proč uskutečnit obchod právě s ní je mnoho. V tomto oboru je velmi těžké zaujmout koncového klienta nicméně společnost nabízí více služeb a zákazníkovi tak nabízí kompletní servis. Společnost má významnou výhodu malého podniku, a to v přístupu ke svým klientům, kdy je schopna se individuálně zaměřit na jejich požadavky a uspokojit jejich potřeby i mimo místo svého působení. Před uzavřením obchodu vždy dochází na základě poptávky k osobní schůzce s klientem, kde jsou podrobně upřesněny jeho požadavky. Avšak nevýhodou dalšího řešení obchodu je

zdlouhavá komunikace zejména ze strany klienta, která automaticky prodlužuje dokončení projektu. Společnost klade důraz zejména na udržení stávajících zákazníků. V segmentu e-commerce je velmi obtížné získat klienta, a proto jeho udržení na základě kvalitní zákaznické podpory, aktivního a individuálního přístupu je pro společnost nejdůležitější. Loajální zákazník je tak pro společnost tím nejziskovějším. U tohoto zákazníka můžeme odečíst veškeré nemalé náklady na propagaci pro jeho získání.

▪ **Fyzické osoby**

První skupinou, která společnosti tvoří nejmenší podíl na zisku jsou koncoví zákazníci. Vzhledem k tomu, že společnost sama provozuje tři internetové obchody je zapotřebí sledovat potřeby i těchto zákazníků. Jedná se spíše o doplňkovou činnost společnosti, která má především za úkol zůstat v obraze, aby mohla poskytnout pro své klienty řešení dle aktuálního trendu a standardů. Vzhledem k rozvoji mobilních telefonů a připojení k internetu, je potenciál trhu koncových zákazníků rychle rostoucí. Společnost Ideal Media prozatím tento potenciál nevyužívá.

▪ **Podnikatelské subjekty s živností**

Dalšími zákazníky společnosti jsou klienty provozující své podnikání na základě živnostenského oprávnění. Jedná se o skupinu zákazníků, kteří představují pro společnost cca 18% podíl na obratu společnosti. Tato skupina zákazníků převážně přichází s nekonkrétními požadavky a společnost zde zastupuje spíše úlohu informační podpory. Tito zákazníci většinou nemají konkrétní vizi o co by měli zájem a jsou obeznámeni spíše s obecným faktem a nutností být na internetu. Požadavky jsou převážně na postavení základního pilíře, který jim doposud chybí a na kterém mohou do budoucna profitovat. Převážně se jedná o nízkou náročnost jak na webové stránky, tak internetového obchodu, kde nejdříve vynaloží značnou finanční část na jeho výstavbu a z ekonomických důvodů řeší požadavek na marketing až z odstupem času.

▪ Agentury

Společnost také využívá agenturní spolupráce, kdy prozatím spolupracuje se dvěma agenturami pro které zajišťuje kompletní servis nabízených služeb. Tato skladba zákazníka se na celkovém obratu podílí cca 37 % rovnocenně s ostatními firmami. Agentury jsou náročnějším zákazníkem, vzhledem ke svým zkušenostem a délce působení na daném trhu. Zejména se jedná o náročnější požadavky z důvodu reprezentace jich samotných před koncovým zákazníkem. Tato spolupráce s sebou přináší jednoznačně vyšší ziskovost oproti zaměření na samotné firmy a to hned z několika faktorů. Tím nejstěžejnějším faktorem je značné ušetření na marketingu pro získání konečné zakázky, který je v tomto oboru nákladnou záležitostí. Další úspora nákladů společnosti Ideal Media vzniká při samotném řešení projektu a komunikaci s konečným zákazníkem, kdy agentura jako mezičlánek odfiltruje značné množství požadavků, dotazů a informativních obeznámení. Dále je třeba zmínit, že samotné agentury mají značně větší dosah oslovení konečných zákazníků oproti společnosti Ideal Media, která je oproti agenturám malou společností. To vše si však agentury dobře uvědomují a z toho důvodu si vše kompenzují vyžádanou sníženou cenou na poskytované služby. I přes to se jedná pro firmu o kategorii nejvýnosnějších zákazníků.

▪ Ostatní firmy

Samotné firmy jsou poslední skupinou zákazníků společnosti Ideal Media. Jedná se o skupinu zákazníků, která již v oblasti internetu převážně funguje, nicméně hledají zdroj nové inspirace a mladší perspektivy. Na základě jejich fungování ať už webových stránek nebo internetových obchodů má rozšířené obzory na poli podnikání na internetu a převážně i pevně danou představu o modernizaci. Tato skupina zákazníků je pro společnost nákladná z hlediska jejich získání, avšak oproti agenturám se jedná o značně loajálnější skupinu, která postupně vyžaduje nové prvky od vytvoření nového loga, tiskovin jako vizitek až po grafické reklamy do časopisů nebo online marketingu, které společnost Ideal Media také zajistí.

3.3.1.3 Dodavatelé

Dodavatelé společnosti jsou nedílnou složkou pro její fungování a poskytování služeb koncovým zákazníkům. Nezbytnost spolupráce s dalšími dodavateli je pro společnost Ideal Media nutností. Společnost využívá hned několik dodavatelů. Nicméně na trhu existuje hned celá řada dodavatelů a společnost tak získává možnost pohodlného výběru a není pevně vázána na jednoho dodavatele. Existují společnosti, se kterými společnost Ideal Media spolupracuje, za které nelze nalézt náhradu jako jsou přední světové špičky Google a Seznam, ale ostatní dodavatelské vztahy lze kdykoli nahradit jednou z početných konkurencí. V oblasti e-commerce fungují všichni dodavatelé online a velmi efektivně, nevzniká téměř žádný problém ve zdlouhavém procesu objednávání daných služeb a jejich vyřízení nebo zprovoznění. Jak již bylo zmíněno společnost Ideal Media využívá pro svou činnost více dodavatelů. Těmi nejvýznamnějšími a pravidelnými dodavateli jsou:

THINline s.r.o.

Jedná se o společnost více známou pod jejím doménovým názvem „český hosting“ u které společnost Ideal Media využívá prostor pro vlastní serverové zázemí, na kterém jsou uloženy klientské a firemní webové stránky, aplikace a e-shopy. Tento prostor je následně klientům v pravidelných intervalech účtován a spravován. Český hosting nabízí kvalitní webhosting s klientskou sekcí a profesionální zákaznickou podporou. Vyniká především v kvalitně zabezpečeném zázemí, nonstop podporou a příznivou cenou. (54)

WEDOS Internet a.s.

U této společnosti má Ideal Media zařízené veškeré domény, jak svoje, tak klientské. S touto společností Ideal Media spolupracuje již několik let, zejména pro její nízkou cenu a možnost hromadné registrace domén. Jedná se o akreditovaný registrátor domén .cz a .eu s možností úplné automatizace a nonstop zákaznickou podporou. (55)

Adobe Stock

Jedná se o společnost, která má ohromné portfolio snímků a portrétů a je využívána zejména jako fotobanka, kde je možnost předplaceného účtu a uživatel má tak přístup do celosvětové databáze profesionálních fotografií, které společnost Ideal Media využívá

především při tvorbě e-commerce a grafické studio na marketingovou činnost. Tato fotobanka je spíše známá pod názvem Fotolia, která před nedávnem přistála pod křídla Adobe Stock. (56)

Alprio s.r.o.

Tato společnost nabízí SSL certifikáty, které jsou dnes povinné u všech provozovatelů svých domén. SSL certifikát je používán k zašifrování přenášených dat po síti. V případě, že subjekt nemá tento certifikát, vystavuje se nebezpečí zneužití jeho dat a zároveň tak ztrácí důvěru koncového zákazníka.

Seznam a.s.

Seznam, největší český vyhledávač, který má stále oblibu skoro u 50 % populace v České republice. Seznam nabízí mnoho služeb, nicméně spolupráce s touto společností probíhá převážně skrze marketingové využití (Sklik) tohoto portálu.

Google Inc.

Google je největším světovým vyhledávačem. Služby, které u Google společnost Ideal Media využívá spočívají zejména v marketingové oblasti (Adword, Google nákupy). Zároveň Google využívá jako správce emailových schránek.

3.3.1.4 Konkurence

Společnost Ideal Media působí na velice konkurenčním trhu. Stále rostoucímu trendu působit v oblasti e-business odpovídá i množství konkurenčních společností, které se touto problematikou zabývají. Samotnou konkurenci můžeme rozčlenit do tří kategorií. V první kategorii je konkurence, která nabízí komplexní služby ve stejném nebo podobném rozsáhlém formátu jako zkoumaná společnost. Do druhé kategorie můžeme zařadit společnosti, které nabízejí pouze část nabízených služeb společnosti Ideal Media. Následně do poslední kategorie můžeme zařadit konkurenci jednotlivců zabývajících se pouze jednou částí z nabízených služeb. Existují malé soukromé společnosti, které se věnují oblasti e-commerce. Vzhledem k širokému množství konkurence působící v daném odvětví se tato práce zaměří zejména na ty největší konkurenty.

Do první kategorie konkurentů řadíme společnosti, které nabízejí stejné komplexní zajištění pro zákazníka od tvorby nového loga a webových stránek nebo e-shopu až po jeho následné umístění, propagaci a zajištění grafické firemní identity. Mezi větší konkurenty řadíme:

ANT studio s.r.o. – studio, které působí v Karlových Varech, Praze, Plzni a Českých Budějovicích. Velká společnost nad 50 zaměstnanců zajišťující komplexní služby. (57)

WEB NO LIMIT s.r.o. – působící v Praze od roku 2011, malá společnost do 15 zaměstnanců, zabývající se SEO, PPC, emailing, sociální sítě a linkbuilding. (58)

Pixel Design s.r.o. – působící v Pardubicích jako webové a grafické studio, které zajišťuje totožné služby se společností Ideal Media. Tato společnost má dvě provozovny. (59)

Do zvláštní skupiny konkurentů analyzované společnosti zařadíme ty, kteří poskytují řešení výstavby webových stránek a internetových obchodů za pomoci svých systémů a přinášejí tím klientům relativně rychlý vstup na internetové pole. Za pomoci redakčních systémů si uživatel může sestavit z předem nastavených šablon a příslušných nástrojů vlastní web či e-shop a následně do něj nahrát veškerý obsah. Tato služba je určena především méně náročným zákazníkům, kteří neuvažují o náročnější investici. Tato služba je určena především na kvantitu a individuálního řešení se zde klient nedočká. Obrovskou výhodou je pořizovací cena, která je stanovena paušální platbou po dobu užívání webu či e-shopů a na základě dalších specifických faktorů, jako je například počet položek nahraných do systému apod. Tato konkurence funguje na způsobu pronájmu. Těmi nejrozšířenějšími a nejznámějšími jsou:

Estranky.cz – patřící pod společnost Wesitemaster a.s. se sídlem v Praze a Přerově. Tato společnost na trhu působí od roku 2015 a nabízí vytvoření e-shopu a webových stránek od 49 Kč měsíčně až po 169 Kč/měsíc. (60)

Webnode.cz – jedná se o zahraniční společnost, která pronikla hned na několik trhů včetně České republiky se sídlem v Brně čítající nad 80 zaměstnanců. Nástroj pro tvorbu spustili v roce 2008 a má již více jak 30 milionů uživatelů. (61)

Webonio.cz – pixelmate s.r.o. je relativně mladá společnost, která sídlí v Praze. Poskytuje vytvoření webových stránek paušální platbou od 99 Kč – 389 Kč měsíčně. (62)

Eshop-rychle.cz – vytvořila společnost Golemos s.r.o. z Českých Budějovic. Nabízí pronájem e-shopu, z předem vybraného designu od 290 Kč / měs. (63)

Shoptet.cz – shoptet s.r.o. je společnost sídlící v Praze, která má pod sebou přes 10 000 e-shopů. Je zaměřena výhradně na e-shopy a elektronickou evidenci tržeb. (64)

Tabulka 2: Vyhodnocení analýzy trhu

FAKTORY	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Zákazníci	Individuální přístup a loajalita zákazníků, navýšení podílu na trhu B2C	Zdlouhavá komunikace při řešení projektu ze strany zákazníků
Dodavatelé	Snadná dostupnost dodavatelů	Oslovení koncového zákazníka napřímo
Konkurence	Schopnost komplexního poskytnutí služeb spojené s hlavním projektem	Velký počet konkurence
Trh	Neustálý a stále se zvyšující rozvoj trhu	Ohromný tlak nově přichozími konkurenty

(vlastní zpracování)

3.3.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil (analýza konkurence)

Společnost je ovlivněna svým okolím, ve kterém se nachází i jeho konkurence. Za pomoci Porterovy analýzy jsem schopni identifikovat hrozbu vstupu nových konkurentů, intenzitu konkurenčního boje, hrozbu substitutů a vyjednávací sílu dodavatelů a zákazníků.

3.3.2.1 Konkurence v odvětví

Rivalita mezi konkurenčními společnostmi je podmíněna především samotným zákazníkem, který se rozhoduje hned na základě několika faktorů. Mezi první a nejzásadnější faktor bychom mohli zařadit kvalitu služeb, kterou můžeme dále rozdělit na jednotlivé části jako je rychlost a flexibilita společnosti vůči zákazníkovi, spolehlivost

a zákaznický servis včetně individuálního přístupu a poradenství. Vzhledem k neustále se zvyšující konkurenci v daném odvětví je třeba zaměřit se na klíčové prvky, které zákazníka takzvaně upoutají. Spokojený a stálý zákazník společnosti generuje zisk i v budoucnu a na doporučení přicházejí další. Na cenu bychom se měli zaměřit jako na poslední rozhodující prvek. Rivalita mezi společnostmi je obrovská a zkoumaná společnost by se měla zaměřit zejména na získaného zákazníka a jeho udržení než se snažit konkurovat v masivní propagaci, která je pro dohnání konkurence velmi nákladná.

3.3.2.2 Hrozba vstupu nové konkurence

Ve zkoumaném odvětví e-business je vysoké riziko i pravděpodobnost vstupu dalších konkurentů společnosti. Vstupní bariery z hlediska legislativního jsou velmi nízké, kdy založení živnosti nebo společnosti s ručeným omezením neznámá nákladnou investici. Vzhledem k rozmanitosti a růstovému trendu konkurentů bude stále přibývat, ale zároveň lze očekávat, že dojde k bodu nasycení a společnosti s nestabilním zázemím budou nuceny trh opustit. Pokud hovoříme o vstupu nových konkurentů, máme tím na mysli zejména vznik malých společností do pár zaměstnanců, kteří budou ke své činnosti přistupovat velice individuálně nebo osobitě. Tento vznik konkurentů převážně vzniká na základě odpojení jednotlivců od velkých konkurenčních firem a na základě přátelství či známosti, založení vlastního podnikání ve stejném oboru. Při vstupu menších firem mohou být jedinou překážkou vysoké náklady spojené s marketingovou stránkou. Nicméně i toto není nutností a v případě složeného nového týmu z konkurenčních společností mohou být navázány předešlé obchodní vztahy a mnozí ze zákazníků raději přistoupí k osobnějším přístupu oproti jednání na korporátní úrovni. Společnost Ideal Media je příkladem takového vstupu na trh.

3.3.2.3 Hrozba vyjednávací síly odběratelů

Jak již bylo zmíněno v přechozích analýzách odběratelé jakožto koncoví zákazníci pro společnost Ideal Media se dělí do několika skupin. Značná vyjednávací síla se projevuje především u stálých zákazníků se kterými společnost spolupracuje již několik let a u agentur, které poskytují společnosti relativně stálý odběr. Zejména agentury se snaží cenovou hladinu neustále snižovat. Také s rostoucím počtem konkurentů v odvětví se možnosti odběratelů zvyšují a dnes má zákazník možnost vybrat si z cenových nabídek mnohonásobně nižší oproti cenám zkoumané společnosti. V tuto chvíli musí společnost

kvalitně využít informovanosti o konkurenci a jejich nabízených produktech a zákazníka obeznámit s výhodami a nevýhodami varianty nižších počátečních nákladů oproti nabízené variantě samotnou společností.

3.3.2.4 Hrozba vyjednávací síly dodavatelů

Společnost Ideal Media podniká v segmentu, kde je závislá na svých dodavatelích. Vzhledem k tomu, že na trhu působí více dodavatelů, není společnost nijak omezována ze strany dodavatelů a jejich cenovými rozměry. Velkou část dodavatelů tvoří skupina, která má vyjednávací sílu nízkou a to zejména pro jejich konkurenční rivalitu. Jsou zde ale dva dodavatelé, Seznam a Google, kteří se vymykají od ostatních dodavatelů. Tyto velké společnosti jsou v dnešní době nenahraditelné a konkurují si pouze navzájem na českém trhu. Společnost Ideal Media však využívá služeb obou společností a tak je vázána na jejich smluvních podmínkách, které v případě změny bude společnost Ideal Media nucena akceptovat. Ačkoli může z této strany nastat hrozba, její riziko je velmi nízké. Za předpokladu zavedení přísnějších podmínek se zhorší spolupráce všem společnostem působícím v e-business úplně stejným dílem. Tyto velké společnosti si však své postavení velmi cení a i z jejich strany je tendence budovat a udržovat dlouhodobé a kvalitní vztahy.

3.3.2.5 Hrozba substitutů

Každý výrobek má substitut, avšak u společnosti zabývající se zejména tvorbou webových stránek a internetových obchodů se substituční služba v úplném rozsahu nevyskytuje. Jsou však služby, které v jisté míře mohou zastupovat nabízené služby Ideal Media. Jedná se o nástroje, ve kterých si dnes uživatel může sestavit nové webové stránky, popřípadě e-shop. Tyto služby jsou v převážné míře zdarma. Dále tyto služby však mohou být plně využity za předpokladu základních znalostí tvorby programování.

Tabulka 3: Vyhodnocení Porterovy analýzy

FAKTORY	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Konkurence v odvětví	Kvalita služby, servis a individuální přístup	Cenová rivalita v marketingu, umělé navyšování cen

Hrozba vstupu nové konkurence	---	Téměř žádné bariéry vstupu
Hrozba vyjednávací síly odběratelů	Náročnost změny poskytovatel	Snadná dostupnost konkurence, konkurenční ceny
Hrozba vyjednávací síly dodavatelů	Snadná dostupnost jiných dodavatelů,	Velké dodavatelské společnosti s dominantním postavením
Hrozby substitutů	---	Nástroje na tvorbu www a e-shopů

(vlastní zpracování)

3.4 Analýza vnitřního prostředí

Za pomoci vnitřní analýzy společnosti určíme silné a slabé stránky společnosti a za pomoci jejich identifikace budeme schopni získat konkurenční výhodu.

3.4.1 Vize společnosti

Společnost Ideal Media se snaží neustále zdokonalovat a přistupovat ke své činnosti tvůrčím a neotřelým způsobem. Nedílnou součástí je držet krok s dobou a využívání nejmodernějších technologií a postupů. Vzhledem k tomu, že svět internetu se neustále vyvíjí je zapotřebí se patřičně adaptovat. Z toho důvodu se společnost neustále učí novým věcem, bedlivě sleduje nové trendy a inovace. Cílem společnosti je klientům poskytovat perfektní servis, dodržet vysoké standardy, maximalizovat rentabilitu jejich činnosti a budovat s nimi dlouhodobou spolupráci. (38,39)

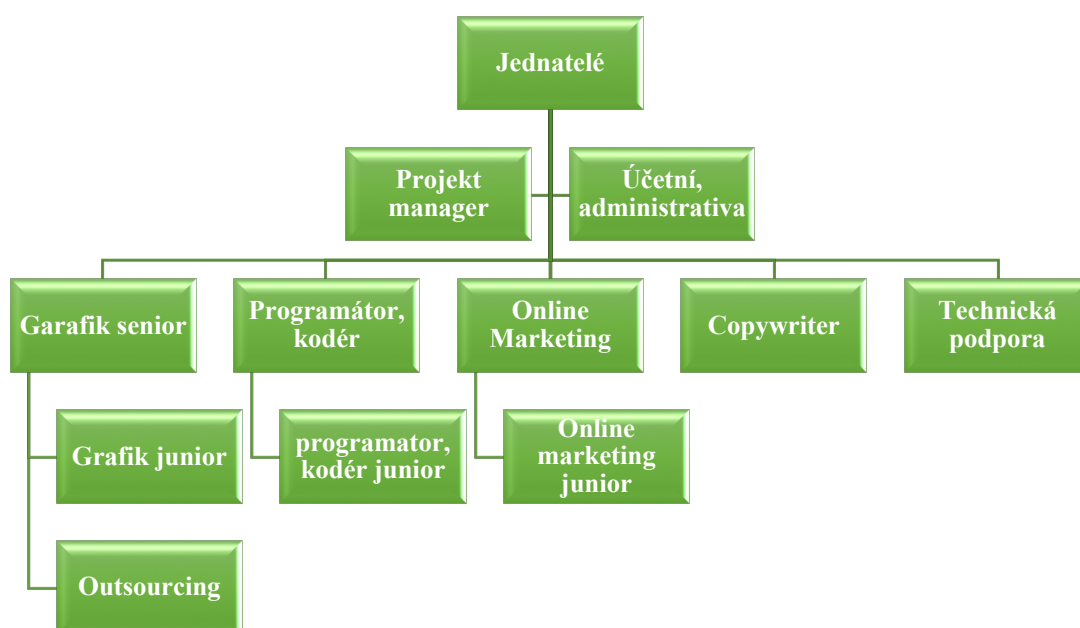
3.4.2 Interní analýza „7S“

Analýza McKinsey 7S implementuje sedm faktorů, kterými jsou: strategie, struktura, systém, styl práce vedení, spolupracovníci, schopnosti a sdílené hodnoty.

- **Strategie** – Dlouhodobým cílem a záměrem společnosti je rozvoj obchodních aktivit pro získání nových zákazníků a udržení stávajících zákazníků. Aby naplnila tento cíl zaměřuje se zejména na své zákazníky a na jejich spokojenost

pro stálou a dlouhodobou spolupráci. Být významným partnerem pro své zákazníky, který se podílí na jejich prosperitě je pro společnost Ideal Media zásadní. Mezi důležité položky, na které se společnost zaměřuje, aby dosáhla výše míněného cíle je individuální přístup k zákazníkovi a jeho plná podpora. Zároveň však klade důraz na kvalitu odvedené práce, kvalitní technické zázemí a poskytovaný servis. Komplexním zastřešením služeb, které zákazník může využít tak zamezuje prostor pro vyhledání konkurence. To vše by se mělo podílet na stabilně zvyšujícího se tržního podílu. Není však definovaný obchodní model, podle kterého by společnost postupovala.

- **Struktura** – ve společnosti je využívána struktura liniově štábní, kdy jedna osoba má více funkcí ve společnosti. Hlavní slovo ve společnosti mají jednatelé spolu s finální kontrolou a komunikace s největšími klienty. Dále ve společnosti působí projekt manager, který dohlíží na plynulý chod projektu. Projekt manager zde plní úlohu štábního útvaru, kdy se snaží odfiltrovat (vyřešit) veškeré možné úkony, než dojdou k samotnému jednatele společnosti, a naopak je nejbližším kontaktním článkem pro jednatele společnosti.



Graf 7: Struktura společnosti

(vlastní zpracování)

- **Systém** – společnost využívá hned několik systémů pro hladký a udržitelný chod. Jedním z nejdůležitějších systémů je účetní systém fakturoid přes který se řeší veškerá fakturace. Další systém, který společnost využívá je Trello, jedná se o jednoduchý systém pro podporu projektů. Následně využívá aplikaci Toogl, ve které si zaměstnanci měří čas na jednotlivých projektech a vedení zde kontroluje veškerou aktivitu či neaktivitu. Posledním a nejdůležitějším systémem CRM je společností vytvořený systém, který slouží především pracovníkům, kteří komunikují s koncovým klientem.
- **Styl práce vedení** – ve společnosti je styl vedení jednoznačný. O konečnou odpovědnost a kontrolu se podílí jednatel společnosti s projektovým managerem. Každý ve společnosti má svou úlohu a vše podléhá kontrole a schválení projekt managera. Jednatel společnosti však nahlíží do všech záležitostí a může různé aktivity zastavit nebo je změnit, avšak vždy je s tím seznámen zejména projekt manager.
- **Spolupracovníci** – firemní kolektiv je na velmi dobré úrovni. Tento kolektiv byl složen zejména na základě vazeb z dřívějších let mimo pracovní činnosti. Spolupracovníci společnosti nejsou pod úvazkem, nicméně všichni svoji činnost provádí na základě živnostenského oprávnění. Vzhledem k jejich úvazku se přímo podílí na zisku společnosti a jejich motivace je přímo napojená na prosperitu společnosti. Mezi velkou výhodou můžeme zařadit věkově stejné složení celé společnosti.
- **Schopnosti** – Každý pracovník ve společnosti disponuje svými ojedinělými schopnostmi v dané problematice. Jedinou výjimkou je pozice projekt managera a jednatele společnosti. Projekt manager vzhledem k rozdělení činností a následné kontrole musí být obeznámen s veškerou problematikou činnosti společnosti. Jednatel společnosti disponuje nadstandartními znalostmi ze všech oborů a má tak výhradní postavení a uznání všech spolupracovníků i mimo pracovní poměr. Jednatel společnosti pravidelně vyzývá k účasti na konferencích a různých školení v průběhu roka. Vzhledem k segmentu je nedílnou součástí sledování nejnovějších trendů.
- **Sdílené hodnoty** – sdílené hodnoty reflektují základní principy, které jsou respektovány celým týmem a tím přispívají k celkovému prospěchu společnosti.

Maximální spokojenost zákazníka je na prvním místě. Vztahy mezi zaměstnanci a schopnost společně řešit problémy, analyzovat je a týmově spolupracovat hned následuje.

Tabulka 4: Vyhodnocení 7S

FAKTORY	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Strategie	Komplexní udržení zákazníků	Není definován obchodní model
Struktura	Zastoupení všech prac. pozic	---
Systém	Nízké náklady na provoz	Více nejednotných systémů
Styl vedení	Definované pravomoci a odpovědnost	Absence porad
Zaměstnanci	Věkové stejný kolektiv, bezbariérová komunikace	
Schopnosti	Nadstandartní schopnosti jednatele	Neustále nutnost sledování nejnovějších trendů
Sdílené hodnoty	Individuální přístup, dobrý kolektiv	

(vlastní zpracování)

3.4.3 Analýza zdrojů

V této analýze se zaměříme na jednotlivé skupiny zdrojů společnosti. Zdroje společnosti se rozdělují na fyzické zdroje, lidské zdroje, finanční zdroje a zdroje nehmotného charakteru.

- **Fyzické zdroje** – Webové studio se sídlem v Praze disponuje vlastním kancelářským prostorem, kde mají možnost všichni zaměstnanci vykonávat svoji

činnost. Kanceláře jsou vybaveny veškerou příslušnou IT technologií. Technické zázemí zajišťuje několik stolních počítačů, mobilních telefonů a notebooků. Vše je zaštitěné vysokorychlostním připojením. Vzhledem k oboru není zapotřebí další vybavení. Zaměstnanci, kteří prostory využívají ve většině případech využívají vlastní techniku. Společnost vlastní dva automobily, jeden je využíván k firemním účelům, druhý spíše pro účely samotného jednatele společnosti.

- **Personální zdroje** – kolektiv společnosti je složen z cca deseti pracovníků. Téměř všichni pracovníci jsou bez vyššího vzdělání, avšak o to čí dříve ukončili studiu o to více jsou mistry svého oboru. Jejich vášeň učení však zůstává, ale pouze týkající se jejich problematiky. Lidské zdroje jsou v dnešní době těmi nucenějšími a čím více na to společnost bude pamatovat, tím více získá.
- **Nehmotné zdroje** – nehmotné zdroje představují hodnoty společnosti na kterých se podílí celý kolektiv. Budování značky a dobré pověsti je nedílnou součástí dobře fungující společnosti. Dopomáhají tomu vysoké standardy a neustálý rozvoj společnosti.
- **Finanční zdroje** - jsou dále analyzovány prostřednictvím finanční analýzy společnosti. Vzhledem k tomu, že se jedná o malou společnost do 18 000 000 Kč obratu za účetní období, nemusí uvádět výkaz zisku a ztrát. Veškerá finanční data byla získána na základě konzultace s vedením společnosti.

3.4.4 Finanční analýza

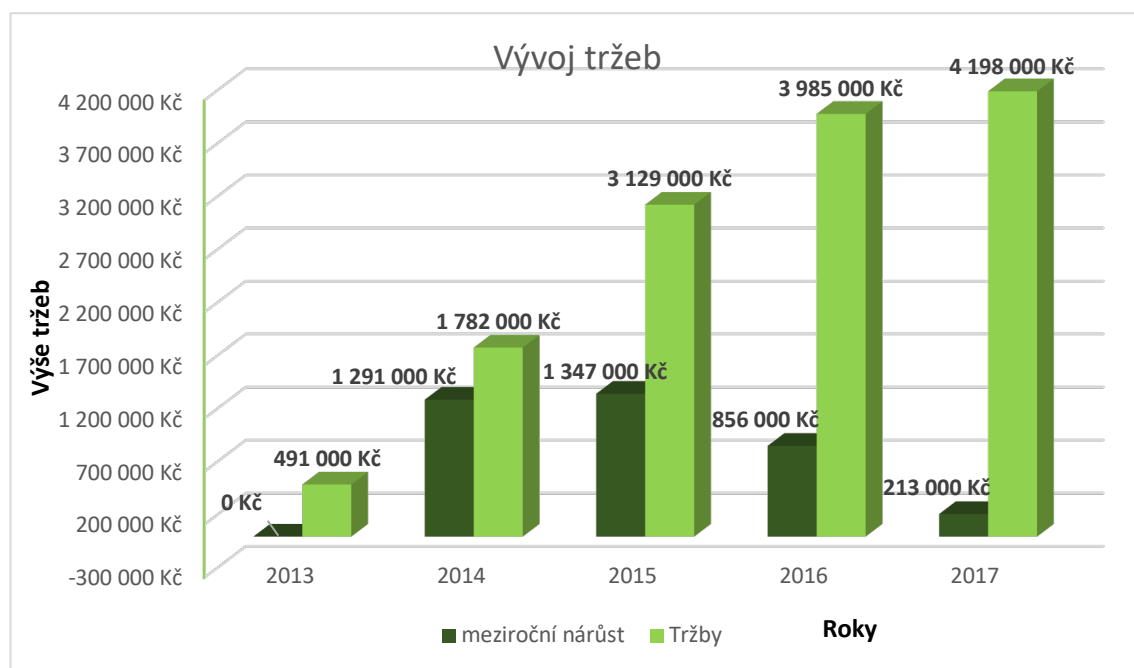
Finanční analýza je provedena na základě informací od jednatele společnosti. Veškerá činnost společnosti je financována z vlastních zdrojů a zisku současného období. Vzhledem k veškerému dosavadnímu financování ze základního kapitálu je zadluženost společnosti nulová. Společnost nevyužívá ani služeb externího investora.

3.4.4.1 Vývoj tržeb

Jednatel společnosti poskytl údaje o tržbách od založení společnosti za období od 2013 do 2017. Z grafu viz níže je patrné, že v roce 2013, kdy společnost se svou činností začínala jsou tržby na nejnižší úrovni. Vzhledem ke stoupajícímu podílu tržeb se společnost rozrůstá o další pracovníky do roku 2017 kdy tržby přesáhly hranici 4 mil. Kč. Meziroční přírůstek byl nejvíce patrný v prvních letech. V následujících letech je patrné,

že meziroční přírůstek se neustále snižuje, a právě z toho důvodu by měla společnost podniknout kroky k nápravě neustále se zvyšujících tržeb.

Složení zdrojů příjmů nelze pevně definovat. Hlavní a nejvýnosnější činností je samotná tvorba webových stránek a výstavba e-shopů. To se však neobejde bez příslušného webhostingu, grafických prací a případné propagace. Lze tedy konstatovat, že služby nabízející společnost Ideal Media jsou navzájem propojené a téměř nedělitelné. Samozřejmě část příjmů tvoří samostatná grafická činnost nebo propagace, avšak jedná se o velice malé procento zákazníků, osloví společnost pouze za tímto účelem.



Graf 8: Vývoj tržeb

(vlastní zpracování)

3.4.5 Analýza obchodních činností

3.4.5.1 Analýza obchodních činností z hlediska struktury aktivit

V analýze obchodních činností z hlediska struktury aktivit analyzujeme procentní podíl na tržbách jednotlivých aktivit pro rok 2017. Tedy v jaké výši se odráží jednotlivé činnosti jako příjem pro společnost. Znázorněný graf níže nám zobrazuje podíl jednotlivých činností. Nejvíce se na tržbách odráží tvorba samotných internetových obchodů. Tato činnost má zároveň největší časové nároky od prvotních požadavků klienta až po finální fázi, kdy je klient schopen prodávat své produkty. Téměř stejnou částí se podílí tvorba

webových stránek. Další činnosti nezobrazené v grafu se uskutečňují individuálně a nelze je samostatně dělit. Jsou vždy vázané na činnosti vyobrazené v uvedeném grafu. Jedná se především o komunikaci s klientem, odborné konzultace v místě klienta a další.



Graf 9: Podíl obchodních činností
(vlastní zpracování)

Obchodní činnosti mají na starosti zaměstnanci a určují ji částečně i zákazníci. Finančně je společnost řízena jednatelem společnosti. Struktura obchodních činností se vždy odvíjí od aktuální poptávky zákazníků.

3.4.5.2 Analýza obchodních činností z hlediska trhu

Podíl obchodních činností z hlediska trhu je znázorněn v následujícím grafu. Procentní vyjádření se opět vztahuje k tržbám za rok 2017. Z grafu vyplývá, že společnost Ideal Media se zaměřuje především na trh B2B, který činí 98 % výše tržeb společnosti.



Graf 10: Podíl obchodních činností z hlediska trhu

(vlastní zpracování)

3.4.6 Analýza marketingové činnosti

Ve společnosti marketing zajišťují marketingoví specialisté společnosti, ve které majitel společnosti vkládá plnou důvěru. Zejména se jedná o online marketing ve kterém jsou tyto specialisté společnosti velmi kováni. Zároveň se zde odráží práce jak copywritera tak samotných grafiků. Pro některé marketingové kampaně jsou využíváni i samotní programátoři a grafici. Například při tvoření landingpage nebo jiné microsites pro jednorázové účely. Samostatné činnosti však nejsou jedinou aktivitou, na které se zaměstnanci podílí, ale podílí se také na nových nápadech a každý originální nápad je vítán. Lze tedy říci, že na marketingu společnosti se podílí celý tým. Úloha marketingových specialistů je však nejnákladnější a nejnáročnější.

Marketingoví specialisté nejvíce využívají spolupráci s dodavateli Google a Seznam, respektive Sklik a Adword pro PPC reklamy. Zde se zaměřují zejména na obsahovou stránku, vzhledem k tomu, že vyhledávací síť je značně nákladná. Dalším kanálem je využívání sociálních sítí Facebook a Instagram. Pravidelně reflektují úspěšnosti jednotlivých kampaní, jak těch dlouhodobých, tak těch krátkodobých za pomoci reportů, které následně vyhodnocují a konzultují s projekt managerem nebo jednatelem společnosti.

3.4.7 Analýza obchodních vztahů

Vzhledem k podstatě podnikatelské činnosti společnosti jsou pro společnost zásadní obchodní vazby B2B a B2C.

B2B trh je v současné době pro společnost zásadním. Zejména s firmami je spolupráce nejčastější a tvoří tak největší část jak ziskovosti společnosti, tak časové náročnosti. Tak aby byla dostatečně uspokojena jejich poptávka, je třeba aby společnost apelovala na jejich kvalitní a rychlé uspokojení za pomoci servisu a služeb. Partnerské vztahy s firmami jsou pro společnost klíčové. Záměrem společnosti je získání co nejvíce loajálních partnerů pro budoucí spolupráci a podílení se na jejich ziskovosti a úspěšnosti ve svém oboru.

B2C trh společnost prozatím využívá na základě vlastních internetových obchodů, kde zákazníkem je převážně fyzická osoba nakupující za konečnou spotřebou. Provozování vlastních internetových obchodů je pro společnost časově velmi náročné. Dále však také vyžaduje nižší kvalifikační požadavky na správu než mají současní zaměstnanci společnosti.

3.5 SWOT analýza

Swot analýza obsahuje souhrnné poznatky z provedených analýz společnosti. Analýza zobrazuje souhrn silných a slabých stránek z vnitřního prostředí společnosti a příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí společnosti. Mezi silné stránky patří dovednosti, které zvýhodňují danou společnost a slabé stránky ukazují na nedostatky společnosti pro její efektivnější chod. Z vnějšího okolí pro společnost vznikají příležitosti, jak využít svůj potenciál na daném trhu a naopak hrozby, které mohou významně ovlivnit její postavení na trhu.

Tabulka 5: Shrnutí silných a slabých stránek společnosti

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Udržení zákazníků za pomoci komplexní nabídky	Není definován obchodní model
Zastoupení všech pracovních pozic	Více nejednotných systémů

Nízké náklady na provoz využívaných systémů	Absence týmových porad
Definovaná pravomoc a odpovědnost	Neustálá nutnost sledování nejnovějších trendů
Věkově stejný kolektiv, bezbariérová komunikace	Chybí všeobecné vyšší vzdělání
Nadstandartní schopnosti jednatele	Zaměření převážně na B2B
Individuální přístup dobrý kolektiv	Snižující se meziroční přírůstek obratu
Odbornost zaměstnanců	
Zázemí společnosti	
Společnost v prosperitě	
Nulové zadlužení společnosti	

(vlastní zpracování)

Tabulka 6: Shrnutí příležitostí a hrozeb společnosti

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Zvyšující se životní úroveň lidí může podpořit koupěschopnost	Klesající vzdělání může ohrozit kvalifikaci nových pracovníků
Tvorba nových systémů EET, GDPR-zavádění pro klienty, důvěryhodnost-nárůst zákaznické aktivity	stárnoucí populace-nedostatek pracovních sil
Růst životní úrovně státu, nízká nezaměstnanost	Kontrolní hlášení-EET-GDPR- likvidační sankce a zvýšená administrativa

Růst tržeb v e-commerce	GDPR – likvidace webů a e-shopů a pokles zákaznické aktivity (rozsáhle požadavky a informace před koupí)
Výrazné zvyšování připojení k internetu	Zvyšování nákladů na mzdy
expanze chytrých telefonů	inflace-zvyšování investic podniků
snižující se trvanlivost designu a funkcí webů	Zdlouhavá komunikace při řešení projektu ze strany zákazníků
Individuální přístup a loajalita zákazníků	Oslovení koncového zákazníka napřímo dodavatelem
Snadná dostupnost dodavatelů	Velký počet konkurence
Schopnost komplexního poskytnutí služeb spojené s hlavním projektem	Ohromný tlak nově příchozími konkurenty
Navýšení podílu na trhu B2C	Cenová rivalita v marketingu, umělé navyšování cen
Kvalita služeb a poskytovaného servisu	Téměř žádné bariéry vstupu
Náročnost změny poskytovatele pro zákazníka	Snadná dostupnost konkurence pro zákazníka
Snadná dostupnost jiných dodavatelů pro společnost	Velké dodavatelské společnosti s dominantním postavením
	Nástroje na tvorbu webových stránek

(vlastní zpracování)

3.5.1 Silné stránky

Silné stránky společnosti vypovídají o jejím předpokladu udržení se na daném trhu. Společnost Ideal Media, dle provedených analýz disponuje hned několika konkurenčními výhodami. Jednou z nich je komplexní zastřešení služeb pro klienta při poptávce webu a eshopů od zajištění loga až po marketingové služby. Dále je schopna v případě potřeby

zastoupit všechny dané pozice, a to za pomoci zejména velmi zkušeného jednatele společnosti. Využívá také hned několik systémů pro snadnější řízení společnosti bez vysokých nákladů.

Ve společnosti je každý pracovník seznámen se svými pravomocemi a svou odpovědností. Mezi silné stránky společnosti patří věkově stejný kolektiv, který dopomáhá bezbariérové a bezproblémové komunikaci se všemi členy týmu. Ke každému klientovi přistupuje individuálně a vždy s ohledem na přidanou hodnotu klienta. Odbornost pracovníků a spolehlivé zázemí společnosti dopomáhá k stálé prosperitě a rozvoji. Další silnou stránkou je nulová zadluženost společnosti, díky které je schopna využít možného úvěru pro další rozvoj obchodních aktivit.

3.5.2 Slabé stránky společnosti

Slabé stránky společnosti jsou v poměrně nižším měřítku oproti silným stránkám. Dle provedených vnitřních analýz je slabou stránku více nejednotných systémů, které společnost využívá a pracovníci společnosti jsou tak nuceni k zdlouhavějším procesům řízení své činnosti. Ve společnosti není jasně definován obchodní model, jedná se tedy o další slabou stránku společnosti. Mezi další řadíme i absence týmových porad, které by mohli ovlivnit lepší fungování jednotlivců.

Mezi slabé stránky společnosti spadá i zaměření zejména na B2B trh, kdy společnost věnuje pozornost zejména podnikatelským subjektům.

Dle uvážení je slabou stránkou absence vyššího vzdělání jednotlivých pracovníků. Odborně je vzdělanost na vynikající úrovni, avšak všeobecné vzdělání by členům týmu rozšířilo obzory a rozvinulo jejich kreativitu a více by se podíleli na vytváření nových cílů společnosti. Případná činnost jednotlivců, která přesně nespadá do jejich odbornosti (kupříkladu komunikace s klientem, řešení termínů) je na nižší úrovni.

Neustálá nutnost sledovat nejnovější trendy v odvětví je nedílnou součástí samotného podnikání společnosti. V případě vynechání této činnosti pak společnost nebude schopna kvalitně a dlouhodobě uspokojit potřeby svých zákazníků. Jakožto společnost, která by měla reprezentovat nabízené služby i na sobě samotné se hodnotí tato část jako velice nedostačující. Další slabou stránkou společnosti je klesající trend meziročního přírůstku tržeb, ačkoli se tržby stále zvyšují, můžeme předpokládat, že se tento trend zastaví.

3.5.3 Příležitosti

Významnou příležitostí je pro společnost zvyšující se životní úroveň obyvatel, která vede k vyšší koupěschopnosti. Z makroekonomického hlediska je příležitost pro společnost také v růstu životní úrovně státu a nízké nezaměstnanosti. Mezi ekonomickými ukazateli je pro společnost příležitost v neustálém růstu tržeb v e-commerce. Neustále se zvyšující počet obyvatel připojených k internetu, expanze chytrých telefonů jsou faktory, které pro společnost znamenají obrovskou příležitost a jistotu v podnikání.

Další příležitostí pro společnost je navýšení podílu na trhu B2C. Potenciál na tomto trhu je velmi rozmanitý a rozvíjející se. To je zapříčiněno značným nárůstem využívání chytrých telefonů a možností řešení každodenní potřeby uživatelů přes mobilní aplikace.

Individuální přístup a loajalita zákazníků hraje společnosti do karet. Většina klientů je vytižená z vlastního podnikání a nejsou tak vzděláni v oblasti e-commerce a dávají to najevo svou loajalitou. Z hlediska spolupráce s dodavateli společnost v tomto odvětví nemá výrazný problém, a spolu s rozvojem tohoto segmentu zároveň roste nejen konkurence společnosti Ideal Media, ale i konkurence našich dodavatelů, kteří se neustále předhánějí v lepších nabídkách.

Dnešní doba rozmachu a stálý rozvoj trhu nabízí společnosti další možnosti. Internetové stránky a obchody stále rychleji zastarávají a nové funkcionality systému stále zdokonalují. Tento trend je pro společnost významným. Společnost je schopna poskytnout odborné poradenství a při nespokojenosti zákazníka je pro něj velmi náročné změnit poskytovatele bez vynaložení dalších finančních prostředků a zejména času.

3.5.4 Hrozby

Hrozbou pro společnost může být klesající vzdělání, tedy v případě rozšiřování podniku nedostatek kvalifikovaných pracovníků v oboru a spolu s neustále stárnoucí populací může být společnost ohrožena nedostatkem nových zaměstnanců.

Společnost také ohrožují prvky z legislativních nařízení, kdy nejaktuálnějším tématem je novela zákona o ochraně osobních údajů GDPR. Spolu s EET a kontrolním hlášením se společnost při jejich nedodržení vystavuje likvidačním sankcím. GDPR má nepříznivý

vliv a do budoucna mít nejspíše ještě bude na samotné již vytvořené webové stránky a internetové obchody. Z tohoto směru může společnost ohrozit ubývající klientela.

Společnost ohrožuje neustálé zvyšování nákladů na finanční ohodnocení zaměstnanců. Hrozbou může být zdlouhavá komunikace se zákazníkem při řešení projektu a oslovení zákazníka napřímo jedním z dodavatelů společnosti.

Ohromný tlak nově přichozích konkurentů a velký počet stávajících konkurentů společnost významně ovlivňuje. Dochází zde zejména na umělé navyšování cen v marketingu společnosti. Tento faktor ovlivňuje téměř žádné vstupní bariéry na trh.

Další hrozbou mohou být vznikající substituty. Jedná se především o nástroje na tvorbu webových stránek. Tyto služby jsou převážně zdarma, popřípadě za mírné poplatky, které však ani zdaleka nedosahují výše výstavby nových internetových stránek nebo internetového obchodu.

3.5.5 Celkové zhodnocení SWOT analýzy

V závěrečném vyhodnocení SWOT analýzy budou vybrány významné silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby. Tyto nejvýznamnější faktory jsou numericky zhodnoceny v přílohách 1 a 4. Zhodnocení proběhlo na základě vzájemného působení podle stupňů:

0 – porovnávaný faktor je důležitější než znak

0,5 – porovnávaný faktor a znak mají stejnou váhu

1 – znak je důležitější než porovnávaný faktor

Zjištěné údaje z numerického šetření jednotlivých oblastí v přílohách číslo 1 až 4 jsou reflektovány v následujícím souhrnném zhodnocení, kde byli vyhodnoceny tři nejvýznamnější faktory, které jsou pro společnost stěžejní.

Tabulka 7: Celkové vyhodnocení SWOT analýzy

Silné stránky		Slabé stránky		Příležitosti		Hrozby	
S1	20,3 %	W1	22,5 %	O1	18,9 %	T1	18,7
Individuální přístup k zákazníkům		Neustálá nutnost sledování nejnovějších trendů		Růst tržeb v e-commerce		Kontrolní hlášení, EET, GDPR-likvidační sankce, administrativa	
S2	18,6 %	W2	17,7 %	O2	18,9 %	T2	15,6
Nadstandartní schopnosti jednatele		Zaměření zejména na B2B		Expanze chytrých telefonů		Rivalita v marketingu-umělé navyšování cen	
S3	16,9 %	W3	16,1 %	O3	18,9 %	T3	15,6
Odbornost zaměstnanců		Absence týmových porad		Navýšení podílu na trhu B2C		Téměř žádné bariéry vstupu	

(Vlastní zpracování)

K hodnocení intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledu byla použita číselná stupnice v kladném rozmezí 1-3 a záporném rozmezí (-1)-(-3). Kladná čísla představují pozitivní vztah a záporná čísla vyjadřují vztah negativní. Hodnota (1) znamená, že neexistuje žádný vztah a hodnota (3) značí úzký vztah.

Tabulka 8: Numerické vyjádření vzájemných vztahů

			Interní faktory							
			Silné stránky				Slabé stránky			
			S1	S2	S3	Σ	W1	W2	W3	Σ
Externí faktory	Příležitosti	O1	2	1	3	6	2	2	1	5
		O2	3	1	2	6	3	2	-1	4
		O3	2	1	3	6	3	1	-1	3
		Σ	7	3	8	18	8	5	-1	12
	Hrozby	T1	-2	1	-1	-2	-1	-3	1	-3
		T2	1	-1	-1	-1	2	-3	-3	-4
		T3	-3	2	1	0	1	2	-3	0
		Σ	-4	2	-1	-3	2	-4	-5	-7

(vlastní zpracování)

V následující tabulce je znázorněn výsledek hodnocení intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledů. Z této tabulky vyplývá, že by se společnost měla zaměřit na strategii SO (maxi-maxi), kde je snaha o využití silných stránek, aby zužitkovala všechny příležitosti.

Tabulka 9: Vyhodnocení vzájemných vztahů

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	SO - „18“	WO – „12“
Hrozby	ST - „-3“	WT - „-7“

(vlastní zpracování)

Dle výsledků vzájemných vztahů podložených numerickým hodnocením klíčových faktorů by se společnost měla zaměřit na své příležitosti a silné stránky. Konkrétně využít odbornosti spolupracovníků, schopnosti jednatele společnosti, individuální přístup k zákazníkům pro zužitkování příležitostí, které se jí nabízejí. V následující kapitole bude rozebrán korektní návrh na využití této strategie.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato část diplomové práce bude zaměřena na návrh obchodního modelu a návrh rozvoje obchodních aktivit společnosti Ideal Media. Tento návrh vychází z analýz vnějšího a vnitřního prostředí, zhodnocených v analýze SWOT.

Výsledné zhodnocení vzájemných vztahů silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které byli numericky zhodnoceny za pomoci klíčových faktorů poukázalo na vhodnou strategii „SO“ tedy (maxi-maxi), kde je snaha o využití silných stránek společnosti pro zužitkování všech příležitostí.

4.1 Obchodní model

4.1.1.1 Zákaznické segmenty

Skupinou zákazníků, na kterou se prozatím společnost nejvíce zaměřuje jsou firemní zákazníci. Tedy firmy nebo osoby podnikající na základě živnostenského oprávnění. Obchodní aktivity spojené s touto skupinou zákazníků představují zejména výstavu webových stránek a internetových obchodů. Jedná se převážně o zákazníky, kteří chtějí proniknout na internetový trh s již fungující aktivitou a za pomoci internetového prostředí zviditelnit svoji značku a navýšit svou ziskovost.

Značnou příležitostí pro společnost Ideal Media je zaměření se na trh B2C. Na tuto skupinu zákazníků se společnost prozatím zaměřuje velmi malou částí a nevyužívá tak potenciál tohoto trhu. Příležitostí je tedy zejména segment konečných zákazníků (retail), kteří využívají moderní technologie jako každodenní potřebu pro rutinní činnosti (nákup oblečení, rozvoz obědů, nákup potravin atd.)

- Firemní zákazníci – v oblasti e-commerce
- Koneční zákazníci (retail) – využívající možnosti mobilních a internetových aplikací k zjednodušení rutinních činností.

4.1.1.2 Poskytovaná hodnota

Společnost Ideal Media předává hodnotu cílovým segmentům v podobě výroby nástrojů pro podnikání na e-busines. Tyto nástroje pro úspěšné podnikání na internetu, popřípadě pro reprezentaci samotných subjektů na internetu vytváří vždy s ohledem na nejnovější trendy a požadavky ze strany konečných zákazníků. Vysoké standardy

a kvalitní servis poskytuje společnost každému zákazníkovi, popřípadě klientovi. Nedílnou součástí je také kvalitní poradenství na základě odbornosti pracovníků. Ke každému klientovi je přistupováno individuálně, dle jeho potřeb a zcela profesionálně.

Při řešení jednotlivých projektů, popřípadě jejich vizí se vždy společnost snaží nabídnout nejlepší řešení pro potřebu klienta. Vztahy mezi pracovníky společnosti jsou na velice dobré úrovni a vzhledem k podobnému věkovému kolektivu jsou tak schopni otevřeně řešit stěžejní témata. Sdílené hodnoty představují vize společnosti, ze kterých vyplývá neustále zdokonalování nabízené kvality, využívání moderních technologií a na základě maximalizace klientovi prosperity budování dlouhodobých a kvalitních vztahů.

- Výroba nástroje pro podnikání na e-busines v nejvyšší kvalitě dle nejnovějších trendů
- K danému výrobku/službě zákaznická podpora
- Poradenství a individuální přístup ke každému klientovi
- Kvalitní kolektiv

4.1.1.3 Distribuční kanály

Distribuční kanály zahrnují komunikaci a distribuci mezi podnikem a jeho zákazníky. Společnost využívá převážně online marketing ke komunikaci se zákazníkem a pro případné nabídky. Jedná se především o PPC reklamy na Google a Seznam. Dále však využívá interního email marketingu a komunikaci prostřednictvím sociálních sítí. Pro mimořádné případy také vytváří takzvané microsite, které představují nabídku nové obchodní aktivity, popřípadě nového projektu.

Komunikace se zákazníky dále probíhá na základě osobních schůzek a telefonického nebo emailového spojení včetně nabídek, které jsou sestavovány individuálně.

- Marketingové činnosti společnosti
- Osobní schůzky, konferenční hovory, emailová komunikace

4.1.1.4 Vztahy se zákazníky

Vztahy se zákazníky (dále klienty) lze u společnosti definovat jako převážně trvalé. Při oslovení klientem a uzavření obchodu se vztah prodlužuje na dobu, po kterou klient působí na internetu. Společnost se také zaměřuje i na klientův přínos spolupráce se

společností. Budování dlouhodobého vztahu je zaleženo na vzájemné důvěře a spolehlivosti.

Díky poskytování komplexních služeb společností je klientovi poskytnuta většina péče v oblasti elektronického podnikání. Zákazník toto oplácí svou loajálností, kdy nemá potřebu vyhledávat konkurenci.

Potřeby klientů jsou vždy řešeny individuálně dle jejich aktuálních potřeb. To zahrnuje i stanovení individuální nabídky, kdy klienti s dlouhodobějším vztahem jsou cenově zvýhodňováni.

- Individuální ceny
- Komplexní zastřešení
- Orientace na dlouhodobý a kvalitní vztah

4.1.1.5 Zdroje příjmu

Zdrojem příjmů společnosti jsou tržby, které jsou generovány od zákazníků. Příjmy společnosti jsou jednorázové a průběžné. Průběžné příjmy jsou zejména od stálých klientů využívajících služeb jako je marketing, webhosting atd. Za jednorázové příjmy lze považovat takové příjmy, které nejsou opakované. Jedná se především o marginální příjmy z vlastních e-shopů popřípadě při vybudování webových stránek, které jsou statické a klient je využívá pouze jako vizitku společnosti nebo činnosti kterou vytváří.

- Tržby od zákazníků
- Jednorázové a průběžné (servis a podpora),
- Marginálním zdrojem na vlastních e-shopech

4.1.1.6 Klíčové zdroje

Jedním z významných aktiv společnosti pro plynulý chod jsou platby zákazníků společnosti. Jedná se o jednorázové platby za vytvoření projektu, popřípadě pravidelné platby za poskytování služby v podobě servisu, správy atd.

Další aktivem je zázemí společnosti, které disponuje kvalitním vybavením zejména v oblasti IT. Zázemí je přizpůsobeno pracovníkům společnosti a je jim plně k dispozici. Nedílným zdrojem jsou pracovníci společnosti, kteří jsou úzce specializovaní v daném oboru.

- Platby zákazníků
- Specializovaní pracovníci
- Zázemí společnosti

4.1.1.7 Klíčové činnosti

Jednou z významných praktik, které musí společnost provádět, pro její úspěšné fungování je neustálé sledování nejnovějších trendů a zdokonalování se ve své činnosti, aby mohla poskytnout svým klientům vždy adekvátní produkt či službu.

Další je správné nakládání s osobními údaji a kvalitní zabezpečení databáze, které má společnost od klienta k dispozici. Například faktury, objednávky, reakce na kontaktní formuláře a další.

Pro udržení svých zákazníků by měla společnost vždy jednat seriózně a dodržovat stanovené termíny. Dodržování termínů je úzce spjato se samotným fungováním klientské činnosti, kdy při nedodržení termínu spadá na bedra společnosti ušlý zisk klienta.

- Sebevzdělávání v oboru
- Ochrana osobních údajů (důsledné zabezpečení ochrany os. údajů)
- Serióznost a dodržování termínů

4.1.1.8 Klíčové partnerství

Klíčové partnerství je jednou ze zásad pro fungující business model. Partnery společnosti je možno rozdělit do tří základních kategorií. Těmi jsou agentury, které společnosti předávají pracovní nabídky. Dále dodavatelé z oblasti marketingu a dodavatelé z oblasti technického zázemí společnosti.

Pro společnost existuje více možných dodavatelů, kteří se neustále snaží nabízet atraktivnější ceny a větší množství doprovodných služeb. Nicméně však z navázání dlouhodobých vztahů může společnost získat i jiné služby, které nejsou standardně k dispozici. (například dodavatel je ochoten fungovat v případné potřeby i o svátcích)

- Agentury – dlouhodobé partnerství
- Dodavatelé z technické oblasti a marketingu

4.1.1.9 Struktura nákladů

Struktura nákladů je ve společnosti rozdělená stejně jako v klasickém rozdělení, tedy na náklady fixní a variabilní. Za hlavní a velmi výraznou složku nákladů lze ve společnosti považovat mzdové náklady. Vzhledem k tomu, že hlavní činnost společnosti spočívá ve tvůrčím procesu.

Náklady společnosti také vytvářejí hodnotovou nabídku a generují příjmy. Jedná se například SSL zabezpečení, webhosting a serverové zázemí.

- Náklady generující příjem
- Náklady grafika a provoz
- Mzdové náklady

Tabulka 10: Obchodní model společnosti Ideal Media

KP	KČ	POSKYTOVANÁ HODNOTA	VZ	ZS
Dodavatelé, agentury- dlouhodobé partnerství	Sebevzdělávání, ochrana os. údajů, serióznost, termíny	Výroba nástroje pro e-busines, v nejvyšší kvalitě dle nových trendů, poskytování zákaznické podpory, poradenství a individuální přístup, kvalitní kolektiv	Individuální ceny, komplexní zastřešení, orientace na dlouhodobý a kvalitní vztah	Firemní zákazníci, koneční zákazníci využívající možnosti mobilních a internetových aplikací k zjednodušení rutinních činností.
	KZ Platby zákazníků, specializovaní pracovníci, zázemí		DK Marketingové činnosti, os. schůzky, konferenční hovory, email	
STRUKTURA NÁKLADŮ			ZDROJE PŘÍJMŮ	
Náklady generující příjem, náklady na grafiku provoz, mzdové náklady			Tržby od zákazníků, jednorázové a průběžné, marginální příjem- e-shop	

(vlastní zpracování)

4.2 Návrh nové obchodní aktivity

Na základě výsledku analýzy SWOT ze které především vyplynula příležitost na trhu koncových zákazníků související s růstem počtu uživatelů chytrých mobilních telefonů a jiných přenosných zařízení, růstem tržeb v e-commer a zároveň využití silných stránek

společnosti Ideal Media navrhuji zaměřit se na využití potenciálu a rozmanitosti trhu B2C. Společnost Ideal Media se prozatím zaměřuje zejména na trh B2B a věnuje tak pozornost zejména podnikatelským subjektům.

Potenciál trhu B2C zahrnuje nejen zvyšování počtu připojení uživatelů za pomoci chytrých telefonů, růst trhu elektronického podnikání, ale i každodenní potřebu uživatelů využívat online prostředí pro řešení každodenních činností a zjednodušení rutinních činností jako například nákup potravin s dovážkou, rozvoz obědů a další.

Využití potenciálu, který nabízí trh B2C a zároveň propojení s trhem B2B bude navrženo pomocí vytvoření nové internetové aplikace pro majitele vozidel a pro firmy zabývající se servisem vozidel. Tato aplikace bude popsána v následujících kapitolách. Cílem této nové internetové aplikace by měl být rozvoj obchodních aktivit společnosti, aby bylo dosaženo zajištění finanční stability společnosti. Pomocí realizace internetové aplikace společnost dokáže nejenom oslovit širší veřejnost, ale i dostat svoji značku do povědomí více potenciálních zákazníků díky kterým společně s uživateli nové aplikace navýší svoji ziskovost, zajistí ekonomickou stabilitu a posílí svou konkurenční schopnost v daném odvětví. Pro zajištění tohoto cíle je nutné zabezpečit kvalitní propagaci spojenou s příchodem nové internetové aplikace na daný trh.

Z hlediska výsledků SWOT analýzy (maxi-maxi) tak společnost využije většinu ze svých silných stránek jako nulové zadlužení společnosti, její kvalitní zázemí, odbornost svých zaměstnanců a nadstandartní schopnosti jednatele společnosti k zužitkování příležitostí jako navýšení podílu na trhu B2C, stálá expanze a využívání chytrých mobilních telefonů, zvyšování připojení k internetu a bezesporu stálý růst tržeb v oblasti e-commerce.

4.3 Představení aplikace

Vytvoření nové internetové aplikace můžeme popsat z dvou úhlů pohledu z hlediska jejího užití a její hlavní funkce se rozděluje z pohledu B2C jako konečného uživatele a z pohledu B2B tedy z firem, které ji budou využívat k rozvoji své činnosti.

Webová aplikace pro majitele vozidel a provozovatele autoservisů, jejíž hlavní funkcí je umožnit majiteli vozidla jednoduše uvést poruchu na vozidle a následně si z nabídek od jednotlivých autoservisů vybrat dle osobní preference na základě ceny, termínu, vzdálenosti a hodnocení servisu.

Na straně druhé má aplikace za cíl přivést nové zákazníky autoservisům, tedy navýšit objem realizovaných zakázek. Zároveň formou zápisu v adresáři firem poskytuje prostor pro propagaci autoservisů.

4.3.1.1 Výběr domény

Volba domény je prozatím zvolena pod pracovním názvem „mechanic.guru“. Jedná se o doménu, která vystihuje potenciál webové aplikace a podtrhuje charakter její funkčnosti. Nákladová položka zakoupení domény se pohybuje v řádu 100 Kč/rok. Jedná se tedy o zanedbatelnou položku, a díky tomu je dostatečný prostor pro možnou změnu a vhodnější výběr, který by oslovil vyšší počet konečných uživatelů.

4.3.1.2 Responzivní design

V současné době, kdy přístupy z mobilních zařízení tvoří napříč všemi obory přes 30 % veškeré návštěvnosti, je téměř nutností mít aplikaci přizpůsobenou pro provoz na těchto zařízeních. Aplikace by tedy měla splňovat pravidla tzv. responsivního designu a mít uzpůsobenou aplikaci tak, aby byla se zachováním komfortu použitelná na tabletech a mobilních telefonech. Do budoucna bude určitě doporučeno zaměřit se na vývoj samostatné mobilní aplikace.

4.3.1.3 Serverové zázemí

Samotná výstavba aplikace bude probíhat na serverovém zázemí samotné společnosti pro minimalizaci přebytečných nákladů. Nicméně pro spuštění aplikace bude třeba zajistit samostatný dedikovaný server. Bezproblémový chod serverového zázemí je pro tento návrh klíčový. Serverové zázemí bude zajištěno u stejného dodavatele, u kterého má své serverové zázemí společnost Ideal Media doposud. **Cena požadovaného serveru je 3 900 Kč / měsíc.**

4.4 Struktura webové aplikace

Samotnou webovou aplikaci strukturujeme ze třech zásadních částí. Z pohledu konečného uživatele, z pohledu autoservisů a následně třetí část. adresář profesionálů kterou využívají obě strany.

4.4.1 Struktura aplikace pro konečného uživatele

Před zadáním poptávky je vyžadováno přihlášení / registrace uživatele. Tento krok byl dlouhou dobu zvažován, nicméně k zajištění dalších funkcí aplikace (např. hodnocení,

servisní kniha atd) je nezbytný. Pro zjednodušení budeme vyžadovat pouze jméno a příjmení uživatele, jeho email, telefon a adresu (nezbytná pro výpočet vzdálenosti servisu). Pro zvýšení komfortu registrace je nutné zavést také možnost přihlašování skrze sociální síť Facebook, jako to má většina významných služeb.

4.4.1.1 Zadání poptávky

Následuje formulář pro zadání poptávky. Formulář musí být koncipován velice jednoduše tak, aby ho zvládl vyplnit i běžný uživatel. Budeme vyžadovat: značka vozu, model, rok výroby, obsah motoru a výkon. Tyto údaje lze vyčíst v malém TP, k formuláři by bylo dobré umístit také nápovědu, ve kterém by bylo zakresleno, kde v TP lze tento údaj najít. Dále je potřeba uvést slovní popis problému, vybrat z roletky v jakém maximálním okruhu chci hledat servis a jak moc na opravu pospíchám. V případě viditelného defektu možnost přiložit fotografie.

Další možností je uvést, zda případné náhradní díly preferuji nové x použité a originální x neoriginální.

Je na zvážení, zda k zadávání poptávky nevyužít pečlivě připravený číselník typizovaných oprav. Např. z roletky kategorie výběr položky Brzdový systém, z upřesňující podroletky Brzdové destičky. Současně však zachovat možnost uvést slovně detailní popis problému/požadavku.

4.4.1.2 Zpracování poptávky

Po odeslání poptávky jsou vyplněné údaje zkontrolovány operátorem. Pokud je popis problému nedostatečný k orientačnímu nacenění, spojí se operátor telefonicky s poptávajícím a zjistí podrobnější informace. Následně poptávku schválí. Systém na základě několika kritérií vybere ze zaregistrovaných autoservisů:

1. Tarif

Aby mohl být autoservis zařazen do výběru, musí mít platnou registraci a uhrazen měsíční registrační poplatek. Také může záležet na tarifu, kdy autoservisy s vyšším tarifem (příp. lepším hodnocením) mohou kromě dalších výhod daného tarifu také být systémem filtrováni častěji, než servisy s tarifem nižším. Také se naskýtá možnost, že operátor při manuální kontrole může dát poptávce interní příznak např. TOP, kdy tyto lukrativnější poptávky budou

doručovány pouze autoservisům s nejvyšším tarifem. Možností zvýhodnění jednotlivých tarifů je více, např. partneři s vyšším tarifem mohou dostávat upozornění na novou poptávku okamžitě, ostatní až s určitým časovým odstupem, čímž mají zajištěn náskok před konkurencí.

2. Vzdálenost

Uživatel si zvolil do jaké maximální vzdálenosti je ochoten vůz dopravit. (Do budoucna zvážit možnost zaškrtnutí "Přeji si vůz vyzvednout"). Zároveň známe jeho adresu a adresu autoservisu. Vzdálenost tak můžeme počítat na základě radiusu dle GPS souřadnic získaných z adresy poptávajícího a autoservisu, případně počítáním skutečné trasy s využitím Google Maps API.

3. Značka

Každý autoservis má možnost si v nastavení zvolit, jaké značky vozů servisuje. Pokud je vůz z poptávky jiné značky, servis do výběru zařazen nebude.

4. Vytíženost

Každý partner má možnost si v administraci nastavit, jakou má aktuální vytíženost, respektive jakou dobu potřebuje, než se na zakázku dostane. Tím se odfiltrují ty poptávky, které vyžadují okamžitou opravu a servis má volnou kapacitu např. nejdříve za týden. V tomto bodě bylo samozřejmě pomýšleno i na jednání partnerů, kteří budou uvádět velmi krátké doby na opravu ve snaze získat zakázku a následně dobu uměle protahovat. Snaha je toto jednání ošetřit na základě následného hodnocení uživateli, kdy se jich bude aplikace dotazovat, kolik nakonec oprava stála a jak dlouho trvala.

5. Hodnocení

Viz předchozí bod. Hodnocení uživateli bude jedním z kritérií pro výběr autoservisů. Bude sestaven výpočet, který zohlední rozdíl mezi plánovanou a výslednou cenou i dobou opravy, celková spokojenost zákazníků atd.

4.4.1.3 Vyplnění nabídky

Vybraným autoservisům je odeslán email s upozorněním na novou poptávku. Autoservis si přes svůj účet může zobrazit veškeré údaje o vozidle, popis závady, případně fotografie. Kontakty na poptávajícího nevidí, aby se zamezilo kontaktu mimo aplikaci a tím i snaze krácení provize portálu. Pokud ke stanovení cenové nabídky potřebuje servis ještě nějaké upřesnění, může v diskuzi u poptávky zadat dotaz, o kterém je poptávající informován a může na něj zareagovat. Diskuze je veřejná, tzn. komunikaci vidí všechny autoservisy, aby se na některé informace nemusely dotazovat vícekrát a obtěžovat tak poptávajícího více než je nutné. V diskuzi nejsou jména servisů, ani kontakty na ně, vystupují pouze pod svým ID, případně označením Servis A, B,.. v rámci dané poptávky. Pokud má autoservis o poptávku zájem, vyplní odhadovanou cenu a dobu potřebnou k opravě.

4.4.1.4 Výběr nabídky

Poptávajícímu je dle jeho nastavení odesláno upozornění na novou nabídku ihned nebo souhrn všech nabídek 1x denně. Případně si může ve svém účtu zobrazit zadanou poptávku. U své poptávky vidí počet nabídek, nejnižší nabídnutou cenu a nejkratší termín opravy. Po rozkliknutí vidí detailní informace své poptávky a nabídky jednotlivých autoservisů. U každé nabídky vidí datum a čas, označení servisu v rámci poptávky (viz výše). tzn. Servis A, B,.. nabídnutou cenu, dobu potřebnou k opravě, hodnocení servisu, vzdálenost v km a volitelnou poznámku. Na základě těchto 5 parametrů má poptávající možnost porovnat jednotlivé nabídky a vybrat si tu pro něj nejvýhodnější (ne vždy to musí být nutně cena, někdy může být prioritnější rychlost nebo hodnocení servisu). Pokud se již pro některou nabídku rozhodl a nechce čekat na další, kliknutím na tlačítko Zadat opravu v řádku s nabídkou se zobrazí kontakty na vybraný servis. Následuje opět notifikace, kdy je autoservisu emailem odeslána zpráva, že si poptávající vybral jeho nabídku a poptávající je vyzván k akci kontaktovat servis. Opačná komunikace, tedy když by měl poptávající čekat na kontakt ze strany servisu, je také možná, nicméně se tím prodlouží čekání poptávajícího, a to především v případě více vytíženého servisu.

4.4.1.5 Provedení opravy

Poptávající se s autoservisem domluví na podrobnostech a termínu přistavení vozidla. Autoservis opravu provede a vše, tedy veškerou další komunikaci se zákazníkem, fakturaci, reklamace atd. řeší již kompletně svým jménem. Aplikace pouze zprostředkovala zakázku, za kterou dle zvoleného tarifu autoservisu vyúčtuje servisu provizi.

4.4.1.6 Hodnocení autoservisů

S časovým odstupem po plánovaném dokončení opravy je poptávajícímu odeslán email s dotazem, zda už je oprava dokončena, či zda se vyskytly nějaké komplikace a s žádostí o hodnocení autoservisu. Jako optimální časový odstup je uvažována doba 7 dní, to je doba, která dává prostor pro neplánované zdržení opravy z nejrůznějších důvodů a zároveň doba, po kterou bude mít poptávající čerstvě v paměti, že vůz opravoval.

Nejprve se bude aplikace dotazovat stručně pomocí textace "Doporučili byste Autoservis XYZ svým známým? ANO x NE". Po prokliku půjde ve formuláři upřesnit hodnocení pomocí hvězdiček s možností komentáře na spokojenost s

- doba opravy (pole pro vepsání kolik dní skutečně trvala)
- cena opravy (pole kolik skutečně stála)
- komunikace servisu

Benefity hodnocení od uživatelů jsou zřejmé. Díky nim může aplikace lépe filtrovat servisy pro oslovení poptávkami, další uživatelé si mohou lépe vybrat z nabídek a portál může efektivněji účtovat provize za zprostředkované zakázky.

Pro vyšší podnícení uživatele k hodnocení byl navržen systém visaček na zpětné zrcátko. Každému autoservisu je přidělena unikátní adresa, která je spolu s textací ve smyslu "Rádi jsme se o váš vůz postarali. Na <adresa> můžete ohodnotit spokojenost s námi. Děkujeme, Autoservis XYZ". Visačky si může partner objednat ve svém účtu, o výrobu a doručení se postará portál. Tento systém jednak zvýší počet uživatelských hodnocení, zvýší kvalitu servisu pohledem zákazníka a také může při vhodném cenovém nastavení, volbou dodavatele a množstevní slevou tvořit další zdroj příjmů projektu.

4.4.1.7 Poptávky

Sekce, ve které má uživatel seznam všech svých poptávek, proběhlých i aktivních.

4.4.1.8 Vozový park

Se zadáním první poptávky se uživateli uloží v rámci jeho účtu vozidlo do Vozového parku. Uživatel má možnost uložit i své další vozy. Při potřebě další opravy již nemusí vyplňovat všechny údaje o vozidle, ale pouze vybere z roletky. U vozidel jsou uloženy informace: značka vozu, model, rok výroby, obsah motoru, výkon a volitelně pro snazší orientaci možnost nahrát foto vozu.

Vozový park nabízí uživateli rychlý přehled o všech jeho vozech a jejich opravách. Tato funkce by měla být užitečná zejména pro firemní uživatele s více vozy.

4.4.1.9 Servisní kniha

Každá realizovaná poptávka je v systému trvale evidována, čímž se vytváří elektronická Servisní kniha. Uživatel bude mít možnost si ručně vyplnit i předchozí opravy. U každé poptávky má pak vybraný autoservis k dipozici kompletní historii oprav vozu, z čehož může vydedukovat příčinu aktuální závady nebo vyloučit zjišťování závady na již opravovaných částech. Další funkcí je možnost tisku servisní knihy, což je užitečná funkce při prodeji vozidla, neboť zvyšuje prodejní hodnotu vozu. Pojem "Elektronická servisní kniha" dále nabízí širší možnosti marketingového využití.

4.4.1.10 Nastavení

Nutnou součástí aplikace je sekce Nastavení, která umožní uživateli editovat své osobní údaje, kontaktní údaje a adresu. Dále pak možnost nastavit si vlastní avatar a možnost změny hesla. Neméně důležitou funkcí by měla být také možnost odhlášení se z odběru newsletterů, kteréžto lze provést také proklikem odkazu v každém newsletteru v patičce.

4.4.2 Proces objednávky ze strany uživatele

V následující tabulce je proveden výpočet pesimistické a optimistické varianty celého procesu ze strany uživatele od zadání opravy až po poslední bod celého procesu „ohodnocení autoservisu“. Celý proces je shrnut do síťového grafu s vyobrazením očekávané doby trvání znázorněn za pomoci střední doby vypočítané mediánem.

Tabulka 11: PERT analýza činností uživatele

Činnost	Optimistická varianta	Očekávaná doba	Pesimistická varianta
1. Registrace uživatele do aplikace (pouze první přihlášení)	0,16 hod	0,25 hod	0,5 hod
2. Zadání poptávky (zadání opravy)	0,16 hod	0,25 hod	0,5 hod
3. Zpracování poptávky operátorem	0,16 hod	0,25 hod	48 hod
4. Vyplnění nabídky autoservisem	4 hod	8 hod	48 hod
5. Výběr nabídky uživatelem	0,16 hod	0,25 hod	12 hod
6. Provedení opravy	48 hod	72 hod	144 hod
7. Udělení hodnocení autoservisu	0,16 hod	0,25 hod	24 hod
Celý proces	52,8 hod	81,25 hod	277 hod

(vlastní zpracování)

Jednotlivé činnosti celého procesu ze strany uživatele byli podrobně popsány v předchozích bodech. Výše zmíněná PERT analýza v tabulce nám zobrazuje očekávané doby trvání v pesimistické a optimistické variantě od zadání opravy zákazníkem až po poslední činnost procesu, kterou je výsledné hodnocení autoservisu.

Třetí činnost (zpracování poptávky operátorem) se odvíjí individuálně u každého uživatele zvlášť. Úloha operátora v aplikaci spočívá pouze v kontrole základních indicií, které servis potřebuje pro stanovení prognózy. Může nastat situace, kdy operátor okamžitě schválí zadanou poptávku bez jakýchkoli doplnění, nebo bude třeba kontaktovat uživatele pro doplňující informace. V případě pesimistické varianty se jedná spíše o situaci, kdy bude potřeba komunikovat se zákazníkem, který nebude k zastižení. U činnosti výběru nabídky uživatelem je doba trvání v pesimistické variantě 12 hodin. Tato situace může nastat například při méně naléhavém požadavku ze strany uživatele, kdy na opravu nespěchá, a tedy kontrola svých nabídek není jeho prioritou.

Odhadující doba trvání činnosti samotné opravy je v očekávané variantě do 3 dnů, avšak tuto činnost je velmi obtížně odhadnout z hlediska jejího trvání. Jedná se o činnost, která je v celém procesu velice individuální jak z hlediska povahy autoservisu, tak z hlediska charakteru opravy. Z toho důvodu je zde velmi značný odhadový rozestup

mezi variantou optimistickou a pesimistickou. Varianta pesimistická zahrnuje také možnosti víkendu a svátků.

Všechny výše popsané činnosti jsou zobrazeny v grafické podobě síťového grafu PERT. Činnosti v celém procesu jsou na sebe striktní chronologicky vázány, kdy nejde jednu činnost začít dříve, než je uskutečněná a ukončená činnost, která jí předchází. Celý proces ze strany uživatele bude trvat v optimistické variantě 2 dny, v očekávané době přes 3 dny a v pesimistické variantě může být proces ukončen až po 12 dnech.

Činnost registrace lze z úplného procesu vyřadit. Tato činnost se provádí pouze při prvním přihlášení a pro další použití aplikace je uživatel dotázán pouze přístupovými údaji. Pro reálnou představu rychlosti celého chodu aplikace můžeme vyřadit zcela variabilní činnost provedení opravy, která je již plně v kompetenci partnera jako autoservisu. V tomto případě pak celý proces aplikace zabere jen několik málo času jednotlivých operací. V **očekávané** variantě by pak představoval celý proces **9 hodin**. Ve variantě **optimistické** necelých **5 hodin** a v **pesimistické** variantě **5,5 dne**.

4.4.3 Struktura aplikace pro firmu/partnera

Pro veškerou spolupráci s partnerem je nutná registrace. Prvotní registrační formulář by měl být stručný a vyžadovat jen nejnutnější data a to sice Název firmy / jméno, email, telefon a IČ. Následně je založen firemní účet, odeslán potvrzující email s odkazem, který je nutné prokliknout, aby došlo k verifikaci uvedeného emailu. Po prokliku informace o úspěšné aktivaci a formulář s rekapitulací zadaných údajů a doplňujícím nastavením: firma / jméno, kontaktní osoba, email, telefon, IČ, DIČ, fakturační adresa. Adresa bude za pomoci některého API (např. služba Merk) již přednačtena dle zadaného IČ. Dále je nutné si zvolit heslo pro přístup k účtu. Po uložení následuje 3. a poslední krok a to je volba tarifu. Volba tarifu by měla být přehledná tabulka s tarify ve sloupcích, s informacemi: název tarifu, cena / měs, provize portálu a v odrážkách vypsané výhody jednotlivých tarifů. Jeden z tarifů by měl být zvýrazněný jako "Nejoblíbenější" popř. "Doporučujeme" (rozhodovací paralýza). (dále viz část Tarif).

V některé z částí registračního procesu bude pole Mám slevový (ev. bonusový) kód, pod kterým ihned po zapsání kodu bude zobrazena načtená výše slevy. Bonusové kódy mohou

být využívány pro marketingové promo akce, affiliate spolupráce atd. Kódy mohou být koncipovány jako:

- Slevové kódy - firma získává % slevu na platbu
- Bonusové kódy - firma získává prodloužení tarifu, např. 1+1
- Affiliate kódy - forma jednoho z výše uvedených kódů přidělených partnerovi, kterému může být vyplacena provize. Tento systém může také sloužit pro obchodní zástupce kdy promo kódem získává firma výhodu a díky systémově přiřazenému kódu dokáže aplikace přiřadit firmu k zástupci.

Po kompletním registračním procesu je partnerovi vygenerována a na email zaslána proforma faktura dle zvoleného tarifu a časového období. Svůj účet může již nyní kompletně ovládat a nastavovat, pouze má zobrazené upozornění s textací: "Faktura ze dne DD.MM.YYYY ve výši XYZ Kč čeká na úhradu. Poptávky vám začneme přidělovat až po úhradě."

4.4.3.1 Poptávky

Proces přidělování poptávek je detailně popsán již z pohledu uživatele - zpracování poptávky, vyplnění nabídky. V této sekci bude mít autoservis seznam všech poptávek, proběhlých i aktivních, ke kterým byl přidělen. Zobrazené údaje: datum a čas poptávky, značka vozu, model a rok výroby, zkrácený popis závady a svou nabídku - cena a termín opravy (pokud již zadal). Graficky budou odlišené poptávky již ukončené a aktivní. Také je na řádku informace o stavu poptávky: poptávající si ještě nevybral / poptávající si vybral jinou nabídkou / poptávající si vybral vás.

Řádek lze rozkliknout na detailní informace, tedy přesné označení vozu vč. obsahu motoru a výkonu, kompletní popis závady a fotografie. K dispozici je také veřejná diskuze (popsáno již z pohledu uživatele v části „vyplnění nabídky“, kde se může autoservis dotazovat na potřebné podrobnosti k bližšímu určení nabídky.

- *Zvážit, zda by měl autoservis vidět nabídky ostatních (s anonymním pojmenováním).*

- *Zvážit, zda by bylo vhodné veřejně zobrazovat, kterou nabídku si poptávající vybral. Tato informace by mohla být pro ostatní zúčastněné motivující v příštích nabídkách.*
- *Zvážit, zda by se po výběru nabídky již měly zobrazit názvy všech zúčastněných autoservisů s možností prokliku na detail.*
- *Předchozí bod se neslučuje s možností ošetření případu, kdy se poptávajícímu nakonec nepodaří domluvit s autoservisem, aby měl možnost si vybrat jinou nabídku dodatečně.*

4.4.3.2 Profil

Tato funkce aplikace je detailně popsána v části Adresář profesionálů. V kontextu firemního účtu se jedná o nastavení firemního profilu. Partner má možnost si kdykoli vyplnit nebo upravit tyto údaje:

- Adresa provozovny
- Kontaktní telefon(y)
- Kontaktní email(y)
- Webová adresa
- Otevírací doba
- Foto provozovny
- Logo firmy
- Textový popis činnosti
- Volba servisovaných značek

Jednotlivé tarify budou obsahovat různá zvýhodnění. Např. vyšší tarify mohou uvést více kontaktních telefonů, delší popis atd. U nejnižšího tarifu bude pod celým firemním zápisem část Firmy v okolí, ve které bude několik nejbližších autoservisů, řazeno dle vzdálenosti. Vzdálenost bude počítána buďto vzdušnou čarou na základě GPS souřadnic získaných z adresy nebo skutečnou trasou s využitím Google Maps. U vyšších tarifů se tato konkurence zobrazovat nebude. Tarify budou ještě upřesněny a nastaveny tak, aby podněcovaly k výběru co nejvyššího tarifu.

4.4.3.3 Hodnocení

Sekce s výpisem hodnocení od uživatelů, řazené od nejnovějšího. Detailní výpis včetně jednotlivých hodnocených parametrů s možností reakce na hodnocení, případně možnost nahlášení správci.

4.4.3.4 Tarif

Tato sekce umožňuje změnu tarifu nebo periody platby. Možnost zadat slevový/bonusový kód. Tato stránka by měla mít stejné, případně obdobné rozvržení formou tabulky s tarify, jejich cenami a výhodami tak, jak je popsáno v části Partner - Registrace. Při změně se částka pokrátí o případnou slevu z bonusového kódu a již zaplacené období. Následně je automaticky vygenerována proforma faktura a odeslána na email.

Na této stránce by měla být viditelně zvýrazněna informace jaký tarif je nastavený a na kolik dní je předplacený.

4.4.3.5 Vyúčtování provize

Aplikace na základě tarifu partnera a uvedené konečné ceny opravy poptávajícím spočítá svou provizi. Možnost hodnocení, a tedy i uvedení skutečné ceny opravy bude omezena určitým počtem dní k provedení. Pokud uživatel hodnocení neprovede, bude se vycházet z cenové nabídky autoservisu. Vyúčtování bude prováděno souhrnně za daný kalendářní měsíc. Následně je partnerovi vystavena proforma faktura a odeslána na email.

4.4.3.6 Fakturace

Účetní doklady jsou zasílány na kontaktní email, avšak i ve svém firemním rozhraní by měl partner mít přehled o vystavených dokladech, jejich stavu a možnost si je kdykoli uložit. Veškeré akce, tzn. objednání tarifu po registraci, prodloužení či změna tarifu, vyúčtování provize a jiné jsou vystavovány jako výzva k platbě - proforma/zálohová faktura z důvodu zamezení zdanění při neuhrazení platby. Faktura - daňový doklad je vystavena až na základě přijaté platby. Celý fakturační proces probíhá plně automatizovaně, včetně kontroly příchozích plateb, kdy bude využito propojení s bankou.

4.4.3.7 Platební brána

V aplikaci by měla být implementována platební brána s podporou platební karet. Výhody jsou zřejmé - na jedné straně má partner objednanou službu okamžitě k dispozici, na straně druhé má portál ihned k dispozici prostředky a především se tak

zamezí možnému rozmyšlení ze strany partnera. Jako nejvhodnější platební brána se jeví GoPay, z hlediska nízké náročnosti implementace a relativně nízkým poplatkům.

Pro zajištění vyššího komfortu bude vhodné zajistit tzv. opakované platby. Pokud si partner objedná tarif na kratší časové období, může si pak zvolit možnost opakovaná platba. Následně se mu po skončení zaplaceného období automaticky z karty strhne požadovaná částka. Opakované platby umí např. brána GoPay.

Systém by měl být vybaven automatickým upomínáním na neuhrazené výzvy k platbě prostřednictvím emailu.

4.4.3.8 Propagační materiály

Partner má možnost si objednat propagační materiály - visáčky na zpětné zrcátko s žádostí o hodnocení a vizitky. Benefity této funkce budou popsány v části monetizace. Následně systém vytvoří proforma fakturu, kterou zároveň odesílá i emailem. Po úhradě portál zajistí tisk u svého dodavatele a doručí materiály partnerovi. Systém bude automaticky generovat tisková PDF pro snadné zadání tiskárně.

4.4.3.9 Reklama

V této části si může partner jednoduchým způsobem objednat reklamu na portálu. V grafickém rozvržení aplikace budou definovány bloky s prostorem pro textovou reklamu. Každý blok bude mít stanovenou cenu za stanovená období. Cena může být blíže definována ještě na základě geografického umístění. Do každého bloku může být umístěno více reklam, které se s každým načtením stránky nebo v určitých intervalech střídají. Na reklamu půjde kliknout a odkaz povede do firemního zápisu partnera v Adresáři profesionálů.

Partner si zvolí reklamní blok (pozici), období, po které chce reklamu zobrazovat, v jakém okruhu se má reklama zobrazovat a vyplní text reklamy. Zvážit, zda geografické umístění zadávat pomocí radiusu dle polohy provozovny nebo zaškrtnutím požadovaných okresů. Následně je vygenerována proforma faktura, která je také odeslána na email. Mezitím dostává notifikaci také operátor, který reklamu schválí, případně s uvedením důvodu zamítne. Po úhradě se již reklama zobrazuje, případně je zobrazování naplánováno (je-li objednan termín budoucí).

V této sekci má partner přehled o všech svých reklamách, ukončených, aktivních i naplánovaných. Vidí datum, označení, cenu, stav a především pak počet zobrazení a počet prokliků. U každé reklamy lze zobrazit detail s grafem zobrazení x prokliky za jednotlivé dny. Tato část je více rozebrána v části monetizace.

4.4.4 Proces objednávky ze strany firmy/partnera

V následující tabulce je stejně jako u uživatele proveden výpočet pesimistické a optimistické varianty celého procesu ze strany partnera od registrace a poptávky opravy až po poslední bod celého procesu „vyúčtování provize“. Celý proces je shrnut do síťového grafu s vyobrazením očekávané doby trvání znázorněn za pomoci střední doby vypočítané mediánem.

Tabulka 12: PERT analýza činností firmy

Činnost	Optimistická varianta	Očekávaná doba	Pesimistická varianta
1. Registrace firmy do aplikace (pouze první přihlášení)	0,25 hod	0,5 hod	1 hod
2. Zobrazení poptávky	0,16 hod	0,25 hod	0,5 hod
3. Vytvoření nabídky zákazníkovi	4 hod	8 hod	48 hod
4. Vyhraná poptávka (zakázka)	0,16 hod	0,25 hod	48 hod
5. Hodnocení uživatelem	0,16 hod	0,25 hod	12 hod
6. Vyúčtování provize	0,16hod	0,5 hod	12 hod
Celý proces	4,89 hod	9,75 hod	121 hod

(vlastní zpracování)

Části celého procesu ze strany partnera/firmy jsou opět podobně popsány v předchozích bodech. V procesu je kalkulováno opět bez doby, kterou bude vyžadovat samotná oprava automobilu. Stejně jako v procesu ze strany uživatele, tak i ze strany partnera lze vyřadit činnost registrace, která se odehrává pouze v případě prvního přihlášení do systému.

Činnosti v celém procesu jsou na sebe striktně chronologicky vázány, kdy nejde jednu činnost začít dříve, než je uskutečněná a ukončená činnost, která jí předchází. V tomto případě pak celý proces aplikace zabere jen několik málo času jednotlivých operací.

V **očekávané** variantě by pak představoval celý proces ze strany partnera **9 hodin**. Ve variantě **optimistické** **necelých 5 hodin** a v **pesimistické** variantě **5 dní**. Celý proces se téměř shoduje s procesem ze strany uživatele.

4.4.5 Adresář profesionálů

Jako další významnou funkci nabízí portál Adresář profesionálů – pečlivě utříděný katalog autoservisů a firem z příbuzných oborů, členěný dle kategorií a regionů. Tato funkce slouží jednak návštěvníkovi k nalezení autoservisu, ale také jako forma propagace a reklamy autoservisu nebo firmy. Vzhledem k úzkému zaměření portálu se jedná o kvalitní a dobře cílenou formu propagace. Pro zobrazování kvalitních a ověřených firem slouží také hodnocení návštěvníky.

4.4.5.1 Výpis

Přehledný výpis hlavních kategorií přes celou stránku. Pro rychlou orientaci doplněný o ikony. Základních 10 kategorií:

Autoservisy, Pneuservisy, Autolakovny, Autosalony, Autobazary, Autopůjčovny, Odtahové služby, Náhradní díly, Autodoplňky, STK a měření emisí

Seznam firem ve zvolené kategorii by byl formou řádkového výpisu. Na řádku zobrazeno logo, název firmy, krátký popis činnosti, město a hvězdičkové hodnocení (pouze u těch zapojených v aplikaci). Možnost volby kraje a stránkování.

4.4.5.2 Detail firmy

Profil zvolené firmy. Stránka, na které se nachází logo firmy, název, krátký popis činnosti, město a hvězdičkové hodnocení. Dále pak adresa provozovny se zobrazeným umístěním na mapě, kontaktní údaje - telefon, email a web, případně také provozní doba s volitelnou poznámkou (podobně jako u firmy.cz). Firemní zápisy se liší dle tarifu a obsahují různá zvýhodnění. Vyšší tarify mají možnost uvést detailní popis činnosti, zvolit si, které značky vozů opravují, případně nahrát fotografie provozovny. U nejnižšího tarifu bude na konci stránky část Firmy v okolí, ve které bude několik nejbližších firem z okolí v dané kategorii. U vyšších tarifů konkurence zobrazena nebude.

Také je zobrazeno hodnocení uživatelů, kteří s firmou v minulosti realizovali zakázku (popsáno v části Uživatel - Hodnocení). Je zobrazena ikona muž / žena, křestní jméno,

datum hodnocení a základní hodnocení palec nahoru/dolu zelená/červená barva ve smyslu Doporučuje/Nedoporučuje. Dále slovní hodnocení a hvězdičkové na základě spočítaného průměru z hodnocení jednotlivých kritérií: doba opravy, cena opravy, komunikace servisu. Následně vypsaná kritéria hvězdičkami s případným komentářem jednotlivě. Pod komentářem zobrazena případná reakce firmy (podobně jako u heuréka.cz).

Celý portál/aplikace by měla být koncipována co nejjednodušeji, s maximálním důrazem na přehlednost zadávání poptávek, jakož i jejich obsluhy, a to jak pro poptávající tak pro partnery. Důležitou stránkou je úvodní stránka, která by měla kromě úvodního představení a intuitivního navedení k zadání poptávky nebo registraci firmy také zobrazovat nejnovější poptávky, aby návštěvník nabyl dojmu o aktivitě projektu. Další důležitou částí portálu je Adresář profesionálů. Od ostatních přebytných podstránek typu O nás, Reference, vyjma potřebných textových stránek Kontakt, Obchodní podmínky atd. by mělo být upuštěno.

4.5 Zavedení nové pracovní pozice

Pro samotné fungování projektu je nutné zajistit obsluhu v dostatečné míře a kvalitě. Operátor/technická podpora má na starosti především kontrolu poptávek a komunikaci s uživateli, měl by tedy být komunikativní. Dále má na starosti schvalování reklam a pečuje o stávající partnery. Zavedení systému podpory s možností online chatu zvýší kvalitu podpory v očích uživatele i partnera a usnadní komunikaci. Vypracování přehledné nápovědy či (Častých dotazů a odpovědí) sníží počet dotazů, a tedy i zátěž operátora. Pro maximální zvýšení důvěryhodnosti by bylo vhodné zavést i telefonní linku. Zvážit volbu některé z barevných linek (zelená/bílá/modrá). Technickou podporu bude prozatím zastupovat již pozice, která je ve společnosti Ideal Media vytvořená a tou je přímo technická podpora. Do budoucna však lze očekávat, že daná pozice již nebude schopna plně zastoupit svou pozici jak z hlediska společnosti, tak z hlediska projektu nové internetové aplikace a bude třeba zajistit samostatnou jednotku spravující pouze aplikaci mechanic.guru.

Pro fungování aplikace je třeba obsadit nové pozice obchodních zástupců, přidělené přímo tomuto této aplikaci, pro akvizici nových partnerů do aplikace. U obchodních zástupců je počítáno s vlastnictvím živnostenského oprávnění a budou odměňováni

složkou fixní a formou provizního systému, který by měl být vhodně nastaven. **Kalkulace dvou obchodních zástupců z hlediska nákladů na mzdy je stanovena na 60 tis. Kč.**

4.5.1 Informační systém

Pro pracovníka na technické podpoře bude stěžejní práce s interním informačním systémem samotné aplikace. Jednoduchost samotného rozhraní se bude odrážet v přední části uživatelů a partnerů aplikace. Operátor bude mít k dispozici veškerá nastavení, která mají k dispozici uživatel i partner. Spravování poptávek, fakturace, hodnocení, tiskoviny, správu reklam, statistiky a další nastavení. V systému bude zaveden jednoduchý kalendář s možností „úkolníčku“ přiřazen konkrétnímu uživateli v databázi nebo ke konkrétnímu partnerovi. Dále pak v samotném detailu jak partnera, tak uživatele bude mít možnost operátor přidávat poznámky v případě řešení nějakého problému pro větší komfort a samozřejmě zaznamenání historie u daného ID v databázi.

4.6 Návrh marketingové komunikace

V oblasti propagace jako jedné z částí marketingového mixu bude využíván zejména druh reklamy internetové. V rámci marketingové strategie již z podstaty samotné online aplikace a nedílně společně s činností online marketingu samotné společnosti Ideal Media bude využíván především online marketing. Také za pomoci přímého marketingu i podpory prodeje.

Samotná teoretická část této práce se již zabývala internetovým marketingem, kde byla nastíněna důležitost a efektivnost samotného online marketingu. Z toho důvodu se v této části budeme zabývat pouze aplikačním nasazením na marketingovou podporu aplikace mechanic.guru a následně bude uvedena ekonomická náročnost na dané období.

V rámci marketingové strategie je doporučeno společnosti věnovat se především marketingovým kanálům, které jsou níže popsány. Tyto kanály budou spuštěny najednou a za pomoci marketingových specialistů, kteří je budou spravovat a v průběhu času průběžně optimalizovat. Dopředu nelze pevně říci, jak který kanál bude efektivní, nicméně po spuštění a získání základních dat z reportů se již naskýtá možnost marketingové kampaně upravovat, případně některé kanály omezovat a jiné naopak podporovat.

4.6.1 Online inzertní systémy PPC – Sklik, Adwords

Tento projekt nové aplikace protíná velmi rozsáhlou skupinu uživatelů, a to zejména od 18-50 let. Z tohoto důvodu nelze předem odhadnout, který z portálů bude výnosnější a osloví větší počet uživatelů a potenciálních partnerů. Také vzhledem k provázanosti těchto reklamních systémů se nelze úzce specializovat pouze na jeden z nich. Aplikace mechanic.guru bude v prvním roce spuštěna pouze pro Prahu, tedy samotné cílení bude pouze na oblast středních Čech.

V teoretické části této práce bylo detailně popsáno, jak systémy PPC fungují a obecně jaké jsou možnosti. Pro tento projekt bude využívána jak obsahová, tak vyhledávací síť. Vyhledávací síť je převážně pro zákazníky v pokročilejším stádiu nákupu, kdy už mají jasno co chtějí nakoupit, nicméně však klíčová slova charakterizující aplikaci mechanic.guru nemají takovou konkurenci a tím bude tato cesta méně náročná na čerpání finančního limitu. Zajisté by měla být využita obsahová síť, zejména pro seznámení s novým projektem a masivnější oslovení uživatelů. Nedílnou součástí bude využití remarketingu. Využitím obsahové stránky se budeme snažit zejména pro zvýšení povědomí o spuštění nového projektu.

Vzhledem k časově proměnlivému reklamnímu kanálu je detailní doporučení a nastavení plánu na období po uplynutí celé výstavby aplikace velmi spekulativní (např. klíčová slova proměnlivá v čase). Z toho důvodu jsou plánované kampaně pouze v obecné rovině.

4.6.1.1 Youtube

Další reklamním kanálem, který bude společnost využívat je sociální síť Youtube. Vzhledem k tomu že tento portál spadá pod společnost Google bude se spravovat ve stejném účtu společně s PPC na Adwords. Externí společností bude zajištěno reklamní video, které bude prezentovat základní funkčnost aplikace spolu s jeho výhodami. Toto video bude používáno i na ostatních sociálních sítích. Dále však portál Youtube bude využit na obsahovou stránku umístění bannerových reklam. Finanční náročnost a plán je vyobrazen v tabulce této části.

4.6.2 Sociální síť

Nedílnou součástí firmy a každého samostatného projektu je zřízení účtu na sociálních sítích. Po konzultaci s kolegy z marketingu bude pro tento projekt relevantní prozatím pouze sociální síť Facebook kde se prolínají všechny věkové kategorie a je zde dokonalá možnost přímého zacílení reklamy. Opět dojde k založení samotné firemní stránky pro novou aplikaci a následně se nastaví příslušné kampaně a jejich harmonogram. Samotná správa nové firemní stránky bude prozatím na bedrech technické podpory, která bude mít za úkol včasné reagovat na příslušné dotazy a bude obstarávat pravidelné vkládání relevantních příspěvků. Různé akce, soutěže a jiné spadají pod správu marketingového specialisty, který zaštiťuje i správu kampaní na Facebooku. Nelze opomenout i samotné propagování stránky, také spadá pod správu specialisty. Propagování stránky nám opět dopomáhá k rozšíření povědomí o nové aplikaci za pomoci vytvoření nového okruhu uživatelů.

Je nezbytné pravidelně přidávat příspěvky, sdílet důležitá témata z jiných zdrojů, přinášet užitečný obsah, komunikovat s návštěvníky, zapojovat své zákazníky a klienty. Naopak bychom neměli aktivitu zanedbávat, opakovat se a přebytně zahlcovat obsahem, nemazat negativní příspěvky a neurážet a zesměšňovat. Vždy je potřeba najít diplomatické a kvalitní vyjádření.

Správa reklamy na Facebooku vyžaduje samotné vytvoření reklamy, nastavení cílení, nastavení dosahu a umístění, stanovení rozpočtu (denní x dlouhodobý), účtování (kliknutí x zobrazení), formátu a obsahu reklamy. Plánovaný finanční rozpočet je uveden v tabulce této části.

4.6.3 Podpora prodeje

Mezi další složky propagace spadá podpora prodeje. V této části se jedná zejména o využívání různých akcí a soutěží například prostřednictvím výše zmíněné sociální sítě Facebook. Ideální pro zvýšení aktivity svých fanoušků na Facebooku nebo získání zpětné vazby. Mezi další podporu prodeje lze zařadit již zmíněné slevové kódy pro partnery/servisy nebo popřípadě nabídnout při končícím úvazku pro zajištění stálosti partnera. Jako další můžeme uvést affiliate kódy, které mohou sloužit obchodním zástupcům při akvizici nových partnerů.

4.6.4 Přímý marketing

Jednou z hlavních součástí propagace nové aplikace je akviziční činnost nových **obchodních zástupců** pro tento projekt. Obchodní zástupce a náklady s nimi spojené již byli popsány v předchozí části „zavedení nové pracovní pozice“. Tito zástupci představují pro společnosti kontaktní článek mezi společností a klientem. Obchodní zástupci budou svou činnost provádět pouze v hlavním městě Praha.

4.6.4.1 Direct mail

Pro budování dlouhodobého vztahu s uživatelem a klientem aplikace je dalším nástrojem email marketing. Tento nástroj není doporučen z hlediska využívání cizí databáze kontaktů. Společnost Ideal Media s tímto kanálem nemá dobré zkušenosti hned z několika důvodů. Horší poměr cena/výkon, často neaktuální databáze.

Tento nástroj marketingoví specialisté doporučují až po získání databáze vlastních kontaktů za pomoci nové aplikace. Je tedy využitelný až s delším časovým obdobím, ale jedná se o neopomenutelnou součást marketingové strategie, která je relativně finančně méně náročná, vzhledem k tomu, že společnost Ideal Media vlastní nástroj pro možnou rozesílku. Jde tedy o náklady převážně grafické činnosti při tvorbě newsletterů. (například. Zda mají vůz v pořádku, zdali je potřeba něco opravit atd.)

4.6.5 Public Relations

Public Relations, jinými slovy vztahy s veřejností jsou velice významným marketingovým nástrojem. Vzhledem k tomu, že oslovujeme velmi širokou veřejnost je třeba dbát na reprezentativní vystupování a kvalitní obsah sdělení. Jedním z nástrojů je i již zmiňovaná sociální síť Facebook, která pro podporu nové internetové aplikace mechanic.guru bude využívána. Zde by měla být zejména rychlá reakce při veřejné komunikaci s uživateli.

4.6.5.1 PR články – v tematických časopisech a online médiích

Pro účinnou komunikaci směřující k podpoře služby a vztahy s medií můžeme využít tvorbu PR článků a jejich umístování na tematicky zaměřené portály, včetně různých časopisů a katalogů.

Vytvoření PR článků zajistí taktéž společnost Ideal Media prostřednictvím svého copywritera a dodavatelské agentury, která se specializuje na publikaci článků s různou

tématikou na různých portálech, ať už méně navštěvované blogy nebo portály s vyšší návštěvností a kvalitnějším obsahem (idnes.cz, lidovky.cz atd.). Pro tento projekt by se využívalo zejména kvalitnějších portálů, popřípadě i těch méně navštěvovaných portálů, ale s tematickým zaměřením pro aplikaci mechanic.guru. Finanční náročnost je uvedena v tabulce níže.

Tabulka 13: Ekonomické zhodnocení propagace

Propagace	Zahrnující činnosti	Cena/měs.	Útrata/měs.	Celkem
PPC Sklik	Založení účtu, analýza cílení, analýza klíčových slov, měření konverzí, remarketing, vytvoření sady reklama, průběžná optimalizace, reporty, podávání návrhů na zlepšení	3 400 Kč	6 000 Kč	9 400 Kč
PPC Adwords,	Totožné s činnostmi jako u Sklik	3 900 Kč	6 000 Kč	9 900 Kč
Video	Vytvoření video spotu prezentující základní funkčnost aplikace	250 Kč		250 Kč
Youtube	Totožné s činnostmi v Adwords	1 400 Kč	3900 Kč	5 300 Kč
Facebook	Založení stránky, správa stránky, vytvoření kampaní, správa kampaní, reporting	2 900 Kč	7 000 Kč	9 900 Kč
PR články	Psaní článků, prezentace na tematických a mediálních portálech	4 900 Kč		4 900 Kč
Celkem / měsíc	39 650 Kč	Celkem / rok	475 800 Kč	

(vlastní zpracování)

Stanovení cen a doporučení kreditu pro útratu na jednotlivých marketingových kanálech bylo stanoveno na základě cenových sazeb společnosti Ideal Media pro její dosavadní klienty. Tyto ceny se mohou v průběhu času mírně lišit. Po spuštění jednotlivých marketingových kanálů probíhá neustálá optimalizace a doporučení ze strany marketingových specialistů. Není vyloučeno, že v průběhu delšího časového období se

jeden z kanálů může ukázat jako nejméně výnosný, a naopak tak bude potřeba více investovat do kanálu s lepšími podmínkami.

4.7 Zhodnocení návrhu z časového hlediska

Zhodnocení návrhu vytvoření nové internetové aplikace je uvedeno v tabulce níže za pomoci konkrétních termínů. Plánovaná doba výstavby aplikace je předpokládána na dobu 12 měsíců a následné uvedení návrh je plánováno na začátek roku 2020.

Tabulka 14: Zhodnocení návrhu z časového hlediska

Činnost	Termín	Zdroje
Pronájem wehostingu a domény	1.1.2019	Jednatel
Vytvoření aplikace		
Grafické práce	3.1. – 30.3.2019	Grafik
Programátorské práce	1.1.– 30.8.2019	2x programátor
Koderské práce	1.7. – 30.9.2019	Kodér
Testovací práce	1.10. – 20.12.2019	Tester
Školení obchodních zástupců	1.9.2019	Projekt manager
Vytvoření letáček pro OZ	1.8.2019	Grafik
Akvizice partneru pomocí OZ	3.9.– 20.12.2019	2x Obchodní zástupce
Marketingové činnosti	1.1.2020	Merketér
Oslovení trhu B2C uvedením	1.1.2020	

(vlastní zpracování dle 38)

4.8 Ekonomické zhodnocení návrhu

Ekonomické zhodnocení rozvoje obchodní aktivity a sice internetové aplikace bude následně vyjádřeno za pomoci stanovení zdrojů příjmů z dané aplikace a následně nákladů na výstavbu aplikace a její provoz. Poté bude možné vyčíslit celkovou investici do aplikace a na základě reálné, pesimistické a optimistické varianty příjmů bude definována návratnost investice a možný příjem v budoucích letech.

4.8.1 Zdroje příjmu

V této části se budeme věnovat základním zdrojům příjmu v rámci navrhované aplikace. Prozatím zdroje příjmů byli pouze nastíněny v předchozích bodech funkčnosti aplikace. V této části budou detailně popsány jednotlivé zdroje možného příjmu (jednotlivé tarify, provize ze zakázky, propagační tiskoviny a pronájem reklamních ploch) a to pouze ze strany partnera. Aplikace pro samotné uživatele bude bezplatná stejně jako je tomu u konkurenčních aplikací např. (damejidllo.cz, slevové portály, heuréka.cz, zboží.cz atd.)

4.8.1.1 Tarif a provize ze zakázky

Jedním z nejdůležitějších zdrojů příjmů projektu je měsíční poplatek za užívání aplikace účtovaný autoservisu. Poplatek je uveden v rozsahu 3 % stejně jako například u platebních bran. Tarify se liší cenou, účtovanou provizí ze zakázky (viz další bod), množstvím přidělovaných poptávek a zvýhodněními v Adresáři profesionálů. Tarif lze objednat na různě dlouhé období - 1 měsíc, 3 měsíce, 6 měsíců, 12 měsíců, 24 měsíců. Přičemž delší období budou cenově postupně zvýhodněna. Tarif by mělo jít kdykoli v průběhu užívání změnit, přičemž aktuální zaplacený tarif a období bude poměrnou částí započítáno a odečteno od nové objednávky.

V podobných aplikacích je běžné nabízet určitou dobu na vyzkoušení zdarma, nicméně v začátku projektu může nastat situace, kdy aplikace ještě není dostatečně rozšířena mezi cílovou skupinou, v systému tak ještě není dostatek zadávaných poptávek a partner nemá následně důvod přejít na placený tarif. Pokud tedy bude zaveden tzv. FREE (zkušební) tarif, tak pouze se základní funkcností bez přidělování poptávek, nicméně poptávky se mu budou zobrazovat, ale nebude možnost reakce. Partner si může i ve zkušebním tarifu nastavit firemní profil v Adresáři profesionálů, čímž portál získá množství dat a vytvoří rozsáhlý katalog firem, které může dále oslovovat a nabízet přechod na placený tarif.

S tarifem souvisí možnost využití slevového / bonusového kódu, jehož funkčnost byla popsána v části Partner - Registrace. Kód má sloužit jako akviziční prostředek podněcující k objednání vyššího tarifu či delšího období. Kódy mohou být také využívány k retenci partnerů, kteří neprodloužili tarif na další období. Kódy typu Affiliate mohou být využívány k akvizici nových partnerů prostřednictvím obchodních zástupců a spolupracujících firem.

Tabulka 15: Jednotlivé tarify a provize ze zakázky

Tarif	FREE	BASIC	OPTIMAL	PREMIUM
Cena / měsíc	0 Kč	1 390 Kč	1 890 Kč	2 490 Kč
Cena / měsíc (půlroční platba)	nelze	1 290 Kč	1 790 Kč	2 290 Kč
Cena / měsíc (roční platba)	nelze	1 190 Kč	1 690 Kč	2 090 Kč
Roční platba	nelze	14 280 Kč	20 280 Kč	25 080 Kč
Funkce:				
Přidělování poptávek		ANO	ANO	ANO
Provize ze zakázky		3 %	3 %	3 %
Množství přidělování zakázek (2x)			ANO	ANO
Zařazení v adresáři profesionálů	ANO	ANO	ANO	ANO
Detailnější popis firmy			ANO	ANO
Fotografie provozovny			ANO	ANO
Které značky aut opravují				ANO
Nezobrazování okolní konkurence				ANO
Reklamní plocha 1x/období				ANO
Propagační materiál , visačky 100 ks/rok				ANO

(vlastní zpracování)

4.8.1.2 Výroba propagačních materiálů

Pro partnery bude portál zajišťovat výrobu propagačních materiálů, zejm. visačky na zpětné zrcátko s žádostí o hodnocení (viz sekce Uživatel - Hodnocení). Zde se naskýtá prostor pro zařazení více materiálů, neboť zejména pro menší autoservisy je obtížné si zajistit i běžné tiskoviny jako např. vizitky.

Partner ve svém účtu vybere druh tiskoviny, zvolí barevný motiv, doplní potřebné texty a uvede potřebný počet kusů. Barevných motivů a rozvržení bude více, aby si partner mohl vybrat ten, který nejvíce vyhovuje jeho firemní identitě. Logo partnera bude použito

automaticky z jeho profilu v Adresáři profesionálů, stejně jako případné kontakty na vizitky, které budou ale pouze předvyplněné, půjdou upravit dle potřeb partnera, případně bude mít možnost zadat jiná jména pro zaměstnance.

Pokud portál toto zpracuje tak, aby to bylo pro partnera co nejkomfortnější, může se jednat o zajímavou doplňkovou funkci se zřejmým benefitem jak pro partnera, tak pro portál, neboť volbou vhodného dodavatele a množstevní slevou může tvořit značnou část příjmů aplikace. Navíc tím portál získává určitý prostor pro reklamu, např. formou loga či webovou adresou směřující na profil v adresáři profesionálů.

Tabulka 16: Ceny tiskovin pro firmy

Tiskoviny	Vizitky	Vysačky
Cena od 200 ks	10 Kč / ks	15 Kč / ks
Cena od 500 ks	6 Kč / ks	10 Kč / ks
Cena od 1000 ks	4 Kč / ks	6 Kč / ks

(vlastní zpracování)

4.8.1.3 Prodej reklamních ploch pro firmy

V grafickém rozvržení aplikace budou definovány bloky s prostorem pro textovou reklamu. Tento prostor může využít kterýkoli partner na zvolenou dobu za stanovenou cenu. Díky schopnosti aplikace zjistit polohu návštěvníka lze reklamu efektivně cílit pouze na návštěvníky v dosahu partnera.

Vzhledem k jednoduchosti reklamního systému, cenové dostupnosti a především díky přítomné cílové skupině se jeví reklama v rámci aplikace pro partnery jako zajímavá.

Partner si zvolí reklamní blok (pozici), období, po které chce reklamu zobrazovat, v jakém okruhu se má reklama zobrazovat a vyplní text reklamy. Zvážit, zda geografické umístění zadávat pomocí radiusu dle polohy provozovny nebo zaškrtnutím požadovaných okresů. Následně bude stejně jako u tiskovin vygenerována proforma faktura, která je také odeslána na email. Mezitím dostává notifikaci také operátor aplikace, který reklamu schválí, případně s uvedením důvodu zamítne. Po úhradě se již reklama zobrazuje, případně je zobrazování naplánováno (je-li objednan termín budoucí).

Maximální počet reklam v jednom bloku bude omezen. Můžete se tedy stát, že požadovaný termín v dané lokalitě bude obsazen. Partnerovi systém v takovém případě nabídne nejbližší možné termíny.

Následně mohou být řešeny další možnosti příjmů v závislosti na rozvoji a aktuálním postavení aplikace na trhu, kdy prodej inzerce obvykle tvoří značnou část příjmů. Mohou být vytvořeny pozice pro reklamní bannery, popupy, emailové kampaně zasílané uživatelům atd.

Tabulka 17: Ceny reklamních ploch

Typ baneru	Nonstop	Rotace 2 reklam
Banner TOP	6 900 Kč / měsíc	3 900 Kč / měsíc
Banner MEDIUM	4 900 Kč / měsíc	2 900 Kč / měsíc
Banner SMALL	2 900 Kč / měsíc	1 900 Kč / měsíc

(vlastní zpracování)

4.8.2 Náklady spojené s realizací a provozem

Náklady spojené s oslovením trhu B2B a B2C za pomoci nové internetové aplikace můžeme rozdělit na náklady jednorázové na výrobu této aplikace a dále pak na náklady spojené s provozem a správou aplikace.

4.8.2.1 Kalkulace nákladů na výstavbu aplikace

Tabulka 18: Náklady na vývoj aplikace

Činnost	Cena
Grafické návrhy loga, logomanuál	30 000 Kč
Grafický návrh tiskovin (vizitky, samolepky, hlav pap. visačky, letáky pro OZ)	40 000 Kč
Analýza UX aplikace, wireframes	10 000 Kč
Grafická návrh aplikace	60 000 Kč
Kódování layoutů	30 000 Kč
Respozivní design	20 000 Kč
Programátorské práce	940 000 Kč

Kodérské práce	65 000 Kč
Testování aplikace	25 000 Kč
Vytvoření obchodních podmínek	20 000 Kč
VPS testing server 750 Kč/měs x 12	9 000 Kč
Akviziční činnost OZ 2x / 3 měs.	180 000 Kč
Celkové zhodnocení vývoje	1 429 000 Kč

(vlastní zpracování dle 38)

4.8.2.2 Kalkulace nákladů na provoz aplikace

Tabulka 19: Náklady na provoz aplikace

Náklady na provoz	Cena/měs.	Cena/rok
Doména aplikace	20 Kč	240 Kč
Server	3 900 Kč	46 800 Kč
Mzdové náklady	60 000 Kč	720 000 Kč
Marketingové výdaje	39 650 Kč	475 800 Kč
Údržba a podpora aplikace	5 000 Kč	60 000 Kč
Grafické výdaje	1 900 Kč	22 800 Kč
Celkové zhodnocení vývoje	110 470 Kč	1 325 640 Kč

(vlastní zpracování)

4.8.3 Návratnost investice a vývoj tržeb

Výpočet návratnosti investice byl proveden na základě tří variant. Pesimistické, reálné a optimistické. Návratnost investice a následné výnosy internetové aplikace byly kalkulovány na základě predikce počtu registrovaných partnerů za pomoci obchodních zástupců a provize 3 % z provedených oprav. Pro kalkulaci předpokládáme, že každému servisu bude přidělena jedna oprava týdně při minimální hodnotě 5 000 Kč. V prvním roce se počítá s 100 registrovanými partnery a ke každé variantě je přiřazen jeden tarif. Kalkulováno je i s druhým a třetím rokem provozu, kde se úměrně zvyšuje počet registrovaných partnerů a s nimi i narůstající počet zákaznických servisů. V pesimistické variantě je počítáno v prvním roce se 100 registracemi tarifu basic s platbou na jeden rok a tedy s 5300 opravami u těchto servisů, u reálné varianty s tarifem optimal a u

optimistické varianty s tarifem premium. Kalkulováno je s jednorázovým nákladem na vývoj aplikace ve výši **1 429 000 Kč** a s každoročními náklady na provoz aplikace ve výši **1 325 640 Kč**, které byli vypočítány v předešlých kalkulacích.

▪ **Pesimistická varianta**

Tabulka 20: Pesimistická varianta předpokládaných výnosů

R o k	Náklady provoz, marketing	Počet partn erů	Tarif / rok	Tržby partner	Tržby provize B2C 3 %	Výnosy
1	1 325 640 Kč	100	Basic	1 428 000 Kč	795 000 Kč	-531 640 Kč
2	1 325 640 Kč	200	Basic	2 856 000 Kč	1 590 000 Kč	2 588 720 Kč
3	1 325 640 Kč	300	Basic	4 284 000 Kč	2 385 000 Kč	5 343 360 Kč

(vlastní zpracování)

▪ **Reálná varianta**

Tabulka 21: Reálná varianta předpokládaných výnosů

	Náklady provoz, marketing	Počet partn erů	Tarif / rok	Tržby partner	Tržby provize B2C 3 %	Výnosy
1	1 325 640 Kč	100	Basic	2 028 000 Kč	795 000 Kč	68 360 Kč
2	1 325 640 Kč	200	Basic	4 056 000 Kč	1 590 000 Kč	4 320 360 Kč
3	1 325 640 Kč	300	Basic	6 084 000 Kč	2 385 000 Kč	7 143 360 Kč

Tabulka 21: Reálná varianta předpokládaných výnosů

(vlastní zpracování)

▪ **Optimistická varianta**

Tabulka 22: Optimistická varianta předpokládaných výnosů

	Náklady provoz, marketing	Počet partn erů	Tarif / rok	Tržby partner	Tržby provize B2C 3 %	Výnosy
1	1 325 640 Kč	100	Basic	2 508 000 Kč	795 000 Kč	548 360 Kč
2	1 325 640 Kč	200	Basic	5 016 000 Kč	1 590 000 Kč	5 280 360 Kč

3	1 325 640 Kč	300	Basic	7 524 000 Kč	2 385 000 Kč	8 583 360 Kč
---	--------------	-----	-------	--------------	--------------	--------------

(vlastní zpracování)

Cílem této aplikace je oslovení nových zákazníků a navýšení tržeb společnosti. Výnosy společnosti definujeme jako zvýšení ekonomického prospěchu, tedy zvýšení tržeb a zároveň snížení závazků. Závazky společnosti jsou náklady na výstavbu aplikace a na její provoz. Pro společnost je stěžejní dosáhnout bodu zvratu v co možná nejkratším časovém období.

V pesimistické variantě předpokládáme návratnost investice do 14 měsíců od spuštění aplikace, kdy v druhé roce počítáme již s výnosy přes 2 000 000 Kč. **V reálné variantě** vzniká bod zvratu již v prvním roce uvedení na trh a společnost může dosáhnout konečných výnosů 68 360 Kč. Následující rok jsou výnosy u reálné varianty již **4 320 360 Kč a v třetím roce dosahují 7 143 360 Kč**. Při započítání ostatních zdrojů příjmu, zejména prodej reklamních ploch a tiskovin, **lze očekávat navýšení kalkulovaných výnosů**. **V optimistické** variantě společnost již v prvním roce dokáže převýšit vzniklé náklady z příchozích tržeb a navýšit tak svůj zisk o 548 360 Kč. V této variantě společnost může dosáhnout již v druhém roce výnosu 5 280 360 Kč.

Kalkulace je provedena na základě predikce růstu počtu registrovaných partnerů a provize z konečných uživatelů. Predikce provizí z prodeje byli provedeny na základě úplného minima, kterého by měla společnost za pomoci marketingových nástrojů dosáhnout. Tento příjem lze velmi těžko odhadnout vzhledem k vysokému počtu proměnných. Jedná se především o počet registrovaných uživatelů, četnosti jejich oprav, a výše ceny oprav. Provize z prodeje uvažujeme ve vyšších hodnotách s přihlédnutím na nižší ceny tarifů pro partnery/autoservisy. Pro konečného zákazníka na trhu B2C tak vzniká nová služba, kdy zdarma může využít poptávkového řízení pro opravu svého vozidla.

Odhad rozvoje obchodních aktivit společnosti zaměřením se více na konečné zákazníky za pomoci internetové aplikace mechanic.guru a propojení možných příjmů jak z B2B tak z B2C trhu spočívá v oslovení většího počtu zákazníků prostřednictvím provozování internetové aplikace.

4.8.4 Zdroje financování

Společnost není schopna financovat vývoj aplikace z vlastních zdrojů. Silnou stránkou společnosti je nulové zadlužení. Na základě nulového zadlužení společnosti navrhuji financování návrhu za pomoci úvěru, popřípadě oslovení investora. V případě oslovení investora je však nutné počítat s procentním podílem investora, a tedy krácení konečných výnosů pro společnost.

4.9 Riziková politika

Nová internetová aplikace, její výstavba a uvedení na trh s sebou nese určitá rizika. Pomocí analýzy rizik můžeme identifikovat jednotlivá rizika a zjistit zdali by se na ně společnost měla zaměřit nebo nejsou natolik závažná aby společnost byla ve větším ohrožení. V této části diplomové práce se zaměříme na identifikaci možných rizik, jejich zhodnocení dle pravděpodobnosti a možného dopadu a následně budou vyobrazena v grafu mapy rizik.

4.9.1 Identifikace rizik, jejich možný scénář a návrh opatření

V této části práce budou identifikována rizika, která mohou nastat při zavedení nové internetové aplikace. Tyto rizika budou blíže specifikována a následně budou navržena opatření. Identifikovaná rizika jsou:

Výpadek technického zázemí aplikace – Výpadek technického zázemí aplikace je spojený se stejným poskytovatelem jako veškeré projekty a klientské obchody a webové stránky společnosti. V případě výpadku dojde k úplnému zastavení jak vlastních činností, tak činností svých zákazníků a může dojít k ušlému zisku.

- **Opatření:** Společnost by měla dbát na smluvní podmínky a předem definovaný případný scénář s dodavatelem. V případě dlouhodobého problému je třeba vyhledat konkurenční služby.

Nedodržení termínu realizace – nedodržení plánu dokončení a uvedení internetové aplikace může zapříčinit hned několik faktorů: opoždění programátorů, grafiků, výskyt technického problému a další.

- **Opatření:** Pro předejití rizika je třeba průběžně kontrolovat dodržování jednotlivých termínů projekt managerem. V případě, že riziko nastane je třeba nalézt nejkratší možné řešení na nápravu a vyřešit tak v co možná nejkratším čase.

Nedostatečná kapacita lidských zdrojů – Při provedení návrhu na vytvoření internetové aplikace hrozí riziko pracovního vytížení pozice na technické podpoře. Takový zaměstnanec již nebude schopný plnohodnotně uspokojit potřeby všech zákazníků.

- **Opatření:** Je třeba aby společnost byla připravena na posílení pracovní pozice na technické podpoře.

Nedostatečné schopnosti obchodních zástupců – Jedná se o riziko, kdy obchodní zástupce nebude efektivní v akviziční činnosti, popřípadě nebude schopen prezentovat novou nabídku služeb kvalitním a prodejním způsobem.

- **Opatření:** Pro předejití nebo napravení výskytu tohoto formátu je třeba obchodní zástupce pravidelně školit a kontrolovat jejich činnost.

Neakceptování výše ceny ze strany partnerů – jedná se o riziko menšího rozměru, které má rychlé opatření v případě jeho vzniku. Nelze však tak stanovit na základě jednotlivců, ale až při větší skupině osloveným zákazníků.

- **Opatření:** V případě, že nebude možno i za předpokladu kvalitně proškolených obchodních zástupců dodržet plán registrovaných partnerů, pak je na zvážení snížení cen. V případě snížení registračních poplatku se může prodloužit doba návratnosti investice.

Návratnost investice - Mezi významné riziko patří příliš optimistické nadhodnocení očekávaných tržeb, neboli očekávané výnosy z investice. Může nastat nižší dosahování zisků, popřípadě v delším časovém období, než bylo očekáváno.

- **Opatření:** Kvalitní a propracovaný plán s co možná nejpřesnějšími hodnotami. Pokud toto riziko nastane, je třeba počítat s oddálením návratnosti prvotní investice.

Špatně nastavení marketingových kanálů – v první fázi uvedení aplikace na trh lze riziko očekávat při špatném nastavení marketingových kanálů. Jedná se především o nedokonalé využití finančních prostředků.

- **Opatření:** Společnost a zejména pracovníci, kteří mají na starosti marketing musí být neustále ve střehu, zejména v počáteční fázi. Neustálé sledování a optimalizace musí být zajištěno.

Zvýšení režijních nákladů – Riziko zvýšení režijních nákladů, nebo nákladů spojených s provozem aplikace hrozí zejména v oblasti dodavatelských služeb.

- **Opatření:** Je třeba se zaměřit předem na stanovení cen při podepisování nebo prodlužování smluv.

4.9.2 Význam pravděpodobnosti a dopad rizik

Identifikovaná rizika jsou následně posuzována dle hodnotící škály 1-5. Kdy hodnotíme pravděpodobnost a závažnost dopadu. Kdy pravděpodobnost „1“ má význam minimální až nulové pravděpodobnosti a číslo „5“ vypovídá o jisté pravděpodobnosti. V případě dopadu „1“ znamená minimální hrozbu a hodnota „5“ výraznou rizikovou hrozbu pro další fungování.

Tabulka 22: Hodnocení rizik

Hodnota	Výskyt, Dopad
Menší než 4	Běžné riziko
5 - 8	Závažné riziko
8 a více	Kritické riziko

(vlastní zpracování)

Identifikovaná rizika:

1. Výpadek technického zázemí aplikace
2. Nedodržení termínu realizace
3. Nedostatečná kapacita lidských zdrojů
4. Nedostatečné schopnosti obchodních zástupců
5. Neakceptování výše ceny ze strany partnerů
6. Návratnost investice
7. Špatně nastavení marketingových kanálů
8. Zvýšení režijních nákladů

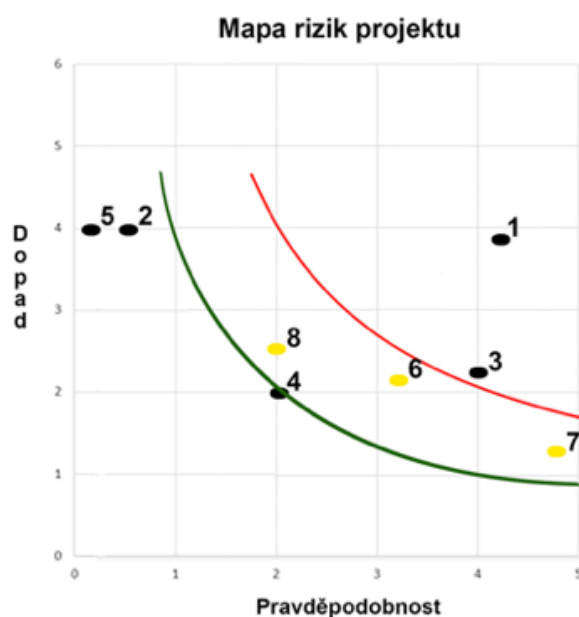
Tabulka 23: Zhodnocení rizik

(vlastní zpracování)

Číslo rizika	Dopad „D“	Pravděpodobnost „P“	$R=D \cdot P$	Hodnocení rizika
1	3,8	4,1	15,58	Kritické riziko
2	4	0,5	2	Běžné riziko
3	2,3	4	9,2	Kritické riziko
4	2	2	4	Běžné riziko
5	0,3	4	1,2	Běžné riziko
6	2,1	3,3	6,93	Závažné riziko
7	1,2	4,8	5,76	Závažné riziko
8	2,5	2	5	Závažné riziko

4.9.3 Mapa rizik

Mapa rizik nám ukazuje závažnost stanovených rizik, které by měly být prozkoumány a sledovány. Jedná se o plochu na které jsou umístěny dvě pomyslné křivky „zelená“ a „červená“. Pod hranicí zelené křivky jsou znázorněny rizika běžná, mezi křivkou zelenou a červenou jsou znázorněna rizika závažná a nad červenou linií jsou rizika kritická.



Graf 11: Mapa rizik

(vlastní zpracování)

Jednotlivé body v grafu nám znázorňují, kde se dané riziko vyskytuje. Z mapy je patrné že riziko číslo 2, 4, a 5 jsou v oblasti, u kterých hrozí malá pravděpodobnost výskytu, popřípadě je společnost dokáže pokrýt stávajícími aktivitami.

Mezi rizika závažná jsou uvedena rizika 6, 7, a 8. Jedná se o rizika, která mají relativně rychlé a snadné opatření. Nicméně se musí sledovat a případně včas reagovat.

V neposlední řadě jsme identifikovali rizika kritická, a to rizika čísla 1 a 3. Na tyto rizika je třeba se zaměřit a bedlivě sledovat po celou dobu vývoje. Jedná se o riziko možného výpadku technického zázemí společnosti a nedostatečné kapacity lidských zdrojů. Tyto rizika mohou mít pro společnost existenční charakter.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce je předložení návrhu na rozvoj obchodních aktivit, za pomoci kterého společnost získá nové zákazníky, navýší svojí ziskovost a posílí své postavení na trhu.

Diplomová práce je aplikovaná na společnost Ideal Media působící na trhu e-busines a je členěna na jednotlivé části. První část se soustřeďuje na vymezení problémů a formulaci hlavního cíle práce spolu s dílčími cíli práce a stanovení metodiky jejich naplnění.

Druhá část práce se věnuje teoretickým východiskům za pomoci odborné literatury. Poznatky z této části byli dále použity při zpracování dalších částí práce.

Třetí analytická část charakterizuje společnost Ideal Media. Zahrnuje posouzení jejího vnějšího a vnitřního prostředí, finanční situaci a specifikuje obchodní a marketingové činnosti. Integrovaná analýza SWOT silných a slabých stránek společnosti a její příležitosti a hrozby nabídla celkový pohled na aktuální situaci. Výstupem na základě numerického zhodnocení analýzy bylo stanovení strategie maxi-maxi, která využívá svých silných stránek jako je odbornost zaměstnanců a nulové zadlužení společnosti pro zužitkování příležitostí zejména využití potenciálu trhu koncových zákazníků související s růstem počtu uživatelů mobilních telefonů a růstem tržeb v e-commerce.

V poslední čtvrté části práce je na základě předchozích analýz společnosti sestaven obchodní model, který doposud nebyl definován. Za pomoci definovaných devíti základních prvků modelu společnost získává a dále předává hodnotu. Dále byla navržena nová obchodní aktivita využití potenciálu trhu B2C a zároveň propojení s trhem B2B pomocí vývoje a provozu nové internetové aplikace. Díky zavedení nové internetové aplikace společnost bude rozvíjet obchodní aktivity, které povedou k navýšení tržeb, získání nových zákazníků a zvýšení povědomí o značce. K návrhu byly stanoveny náklady spojené s jeho realizací a provozem spolu se stanovením očekávaných výnosů a návratnosti prvotní investice. Závěrem byla provedena riziková analýza, kde byla zhodnocena možná rizika spojená s návrhem a navržena jejich opatření.

Dle mého názoru práce splnila osobní očekávání a bude přínosem pro další úspěšný rozvoj společnosti. Návrh bude předložen jednatelem společnosti na posouzení. Vzhledem k neustále se rozvíjícímu trhu a potřeb koncových uživatelů využívat moderních technologií pro zjednodušení přístupu ke službám věřím, že návrh bude prakticky využit.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) KOTLER, P. KELLER, K. L., Marketing a management. 12. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359
- (2) PRAŽSKÁ, L., J. JINDRA, a kol., 2002. Obchodní podnikání, retail management. 2. přeprac. vydání. Praha: Management Press. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- (3) ŠIMBEROVÁ, I., Obchodní podnikání. 1. vydanie. Brno: CERM, 2009, 107 s. ISBN 978-80-214-3957-3.
- (4) CHLEBOVSKÝ, V., 2010. Marketing pro B-2-B trhy. Brno: CERM. ISBN: 978-80-214-4129-3.
- (5) GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. *Podniková informatika*. 2., přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2615-1.
- (6) MULAČOVÁ, V., P. MULAČ a kol. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada Publishing, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- (7) ČERNOHLÁVKOVÁ, Eva a Hana MACHKOVÁ. *Mezinárodní obchodní operace*. Praha: HZ, 1998. ISBN 80-860-0920-3.
- (8) HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 171 s. ISBN 80-726-1120-8.
- (9) MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 308 s. ISBN 80-716-9297-2.
- (10) KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
- (11) KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- (12) KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary AMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (13) VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy: cesta k propagaci vlastního webu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
- (14) GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Vyd. 1. Brno:

- (15) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- (16) MALLYA, Thaddeus a Karel RAIS. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.
- (17) SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-1667-4.
- (18) RŮČKOVÁ, Petra a Michaela ROUBÍČKOVÁ. *Finanční management*. Praha: Grada, 2012. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-4047-8.
- (19) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- (20) TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- (21) Rizika a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza. *Podnikatel* [online]. 2007-2017 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/neuvazeny-vstup-na-trh-muze-podnikateli-srazit-vaz/>
- (22) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- (23) KORECKÝ, Michal a Václav TRKOVSKÝ. *Management rizik projektů: se zaměřením na projekty v průmyslových podnicích*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3221-3.
- (24) HNILICA, Jiří a Jiří FOTR. *Aplikovaná analýza rizika ve finančním managementu a investičním rozhodování*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2560-4.
- (25) JANOUGH, V., 2010. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Computer Press. 304 s. ISBN: 978-80-251-2795-7.
- (26) SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

- (27) PROCHÁZKA, David, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- (28) BEDNÁŘ, Vojtěch a Václav TRKOVSKÝ. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-3320-0.
- (29) ŠTĚDRONĚ, Bohumír a Petr BUDIŠ. *Marketing a nová ekonomika*. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.
- (30) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: revue littéraire mensuelle*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- (31) TREADAWAY, Chris, Mari SMITH a Hana SVOBODOVÁ. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-3337-8.
- (32) *MladýPodnikatel.cz: Jak být úspěšný na Instagramu?* [online]. 2015 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-byt-uspesny-na-instagramu-t27324>
- (33) KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.
- (34) DOMES, Martin a Jan LINHART. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.
- (35) PROCHÁZKA, David a Jan LINHART. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- (36) ZAMAZALOVÁ, Marcela a Jan LINHART. *Marketing: cesta k propagaci vlastního webu*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- (37) SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod: cesta k propagaci vlastního webu*. Brno: Computer Press, 2012. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-251-3727-7.
- (38) POPELKA, Ondřej. *Interview*. Ideal Media. Vojtěšská 221/6, Praha. 12.03.2018.

- (39) Tvoříme úspěšné e-shopy. *IdealMedia* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.idealmedia.cz>
- (40) Výpis z Registru ekonomických subjektů ČSÚ v ARES. *Ares - Ekonomické subjekty* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_res.cgi?ico=02475715&jazyk=cz&xml=1
- (41) Český statistický úřad. *Obecná míra nezaměstnanosti v regionech soudržnosti a krajích* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&f=TABULKA&z=T&katalog=30853&pvo=ZAM06&str=v95&c=v3~8_RP2016
- (42) Český statistický úřad. *Aktuální populační vývoj v kostce* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>
- (43) Finanční správa. *Kontrolní hlášení DPH* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane/dan-z-pridane-hodnoty/kontrolni-hlaseni-DPH>
- (44) Etržby. *Odkdy evidovat tržby* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.etrzby.cz/cs/odkdy-evidovat-trzby>
- (45) Právní prostor. *Důležité změny v zákonech 2018* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/obcanske-pravo/dulezite-zmeny-v-zakonech-v-roce-2018>
- (46) Podnikatel.cz. *7 kroků, jak se vyrovnat s tajemným GDPR* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/7-kroku-jak-se-vyrovnat-s-tajemnym-gdpr-tedy-ochranou-osobnich-udaju-ponovu/>
- (47) Český statistický úřad. *Mzdy a náklady práce* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace
- (48) EDOTACE. *E-commerce: Světový obchod online* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.edotace.cz/clanky/e-commerce-svetovy-obchod-online>
- (49) Český statistický úřad. *Tvorba a užití HDP 2017* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/tvorba-a-uziti-hdp-4-ctvrtletí-2017>
- (50) Český statistický úřad. *Inflace, spotřebitelské ceny* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

- (51) Český statistický úřad. *Informační technologie* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm
- (52) Hospodářské noviny. *Počet uživatelů na internetu v Česku stoupá, stále jsme však pod evropským průměrem* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: [https://byznys.ihned.cz/c1-65673310-pocet-uzivatelu-internetu-v-cesku-stoupa-stale-jsme-vsak-pod-evropskym-prumerem](https://byznys.ihned.cz/c1-65673310-pocet-uzivatelu-internetu-v-cesku-stoupa-stale-jsme-vsak-pod-evropskym-pruměrem)
- (53) Podnikatel.cz. *Česká e-commerce patří v Evropě ke špičce* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/kamenne-obchody-v-ohrozeni-ceska-e-commerce-patri-v-evrope-ke-spice/>
- (54) Webhosting a registrace domény. *Český hosting* [online]. [cit. 2018-05-17]. Dostupné z: http://www.cesky-hosting.cz/?&gclid=EAIaIQobChMInNqUurCL2wIVTDobCh3wggIwEAAYASAAEgI10fD_BwE
- (55) Nejprodávanější hosting v ČR. *Wedos.cz* [online]. [cit. 2018-05-17]. Dostupné z: https://hosting.wedos.com/cs/?gclid=EAIaIQobChMIoN-15rCL2wIVR4jVCh3y3gL-EAAYASAAEgJz8vD_BwE
- (56) Obrázky, grafika. *Fotografie Stock* [online]. [cit. 2018-05-17]. Dostupné z: https://stock.adobe.com/cz/?as_channel=sem&as_campaign=brand&as_campaign=CZ%7CCPRO%7CStock%7CPURCH%7CAS_Brand%7CGG%7C%7C&as_source=google&as_camptype=acquisition&sdid=KQOBL&s_kwid=AL!3085!3!251084291192!e!!g!!adobe%20stock&ef_id=Wvy-LwAAAIfdfLYV:20180516233055:s
- (57) ANT studio. *Služby* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.antstudio.cz/sluzby/>
- (58) WEBNOLIMIT. *O nás* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://www.webnolimit.cz/o-nas/>
- (59) PIXELDESIGN, webové a grafické studio. *Kontaktní informace* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://www.pixeldesign.cz/kontakty.html#>
- (60) Estranky.cz. *Ceník* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.estranky.cz/cenik/>
- (61) Webnode. *O webnode* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/o-nas/>

- (62) Webonio. *Ceník* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://webonio.cz/cenik/>
- (63) Eshop-rychle. *Ceník* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.eshop-rychle.cz/cenik>
- (64) Shoptet. *Co umíme* [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Základy marketingové koncepce	22
Obrázek 2: Faktory ovlivňující vnější prostředí společnosti	24
Obrázek 3: Porterova analýza	28
Obrázek 4: Model "7S" firmy McKinsey	29
Obrázek 5: SWOT strategie.....	32
Obrázek 6: Logo společnosti	41

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vyhodnocení SLEPT analýzy	52
Tabulka 2: Vyhodnocení analýzy trhu	59
Tabulka 3: Vyhodnocení Porterovy analýzy	61
Tabulka 4: Vyhodnocení 7S	65
Tabulka 5: Shrnutí silných a slabých stránek společnosti	70
Tabulka 6: Shrnutí příležitostí a hrozeb společnosti	71
Tabulka 7: Celkové vyhodnocení SWOT analýzy	76
Tabulka 8: Numerické vyjádření vzájemných vztahů	77
Tabulka 9: Vyhodnocení vzájemných vztahů	77
Tabulka 10: Obchodní model společnosti Ideal Media	82
Tabulka 11: PERT analýza činností uživatele	89
Tabulka 12: PERT analýza činností firmy	96
Tabulka 13: Ekonomické zhodnocení propagace	103
Tabulka 14: Zhodnocení návrhu z časového hlediska	104
Tabulka 15: Jednotlivé tarify a provize ze zakázky	106
Tabulka 16: Ceny tiskovin pro firmy	107
Tabulka 17: Ceny reklamních ploch	108
Tabulka 18: Náklady na vývoj aplikace	108
Tabulka 19: Náklady na provoz aplikace	109
Tabulka 20: Pesimistická varianta předpokládaných výnosů	110
Tabulka 20: Reálná varianta předpokládaných výnosů	110
Tabulka 23: Hodnocení rizik	115
Tabulka 24: Zhodnocení rizik	115

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Budoucí vývoj stárnutí obyvatel v ČR	44
Graf 2: Obecná míra nezaměstnanosti v České republice	47
Graf 3: Vývoj tržeb v českém e-commerce	48
Graf 4: Vývoj míry HDP v České republice.....	49
Graf 5: Vývoj inflace v ČR.....	50
Graf 6: Domácnosti připojené k internetu	51
Graf 7: Struktura společnosti	63
Graf 8: Vývoj tržeb	67
Graf 9: Podíl obchodních činností	68
Graf 10: Podíl obchodních činností z hlediska trhu.....	69
Graf 11: Mapa rizik	116

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Numerické zhodnocení silných stránek.....	I
Příloha 2: Numerické hodnocení slabých stránek.....	II
Příloha 3: Numerické hodnocení příležitostí	III
Příloha 4: Numerické hodnocení hrozeb	IV

PŘÍLOHY

Příloha 1: Numerické zhodnocení silných stránek

Porovnávané faktory	Odbornost zaměstnanců	Zastoupení všech pracovních pozic	Nízké náklady na interní systémy	Věkově stejný kolektiv, žádné bariéry	Nadstandartní schopnosti jednatele	Individuální přístup	Nulová zadluženost	Komplexní nabídka pro udržení zákazníků
Odbornost zaměstnanců		0,5	0	0	1	1	0,5	0,5
Zastoupení všech pracovních pozic	0,5		0	0	0,5	1	1	0
Nízké náklady na interní systémy	1	0,5		0,5	1	1	0,5	0,5
Věkově stejný kolektiv, žádné bariéry	1	0,5	0,5		1	1	1	1
Nadstandartní schopnosti jednatele	0,5	0,5	0	0		1	0	0,5
Individuální přístup	0,5	0,5	0	0	0,5		0	0,5
Nulová zadluženost	1	1	0,5	0,5	0,5	1		1
Komplexní nabídka pro udržení zákazníků	0,5	0,5	0	0	1	0	0	
Součet	5	4	1	1	5,5	6	3	4
Váha v %	16,9	13,5	3,4	3,4	18,6	20,3	10,2	13,5

Příloha 2: Numerické hodnocení slabých stránek

Porovnávané faktory	Chybí kontrola dosahování cílů	Více nejednotných systémů	Absence týmových porad	Neustálá nutnost sledování nejnovějších trendů	Chybí všeobecné vyšší vzdělání,	Zaměření spíše na B2B	Absence obchodního modelu	Snižující se meziroční přírůstek obrátu
Chybí kontrola dosahování cílů		1	0,5	1	0	1	0	0,5
Více nejednotných systémů	0		0,5	1	0,5	0	1	0
Absence týmových porad	0,5	0,5		1	0,5	1	0	0,5
Neustálá nutnost sledování nejnovějších trendů	0	0	0,5		0	0,5	0	0
Chybí všeobecné vyšší vzdělání	0,5	0,5	1	1		1	0	0,5
Zaměření spíše na B2B	0,5	0,5	1	1	1		0,5	0
Absence obchodního modelu	1	0,5	0,5	1	0,5	1		1
Snižující se meziroční přírůstek obrátu	0,5	0,5	1	1	0,5	1	0	
Součet	3	3,5	5	7	3	5,5	1,5	2
Váha v %	9,6	11,2	16,1	22,5	9,6	17,7	4,8	6,4

Příloha 3: Numerické hodnocení příležitostí

Porovnávané faktory	Růst živ. úrovně státu	Růst tržeb v e-commerce	trvanlivost designu a funkcí webů	expanze chytrých telefonů	Snadná dostupnost dodavatelů	Kvalita služeb a servisu	Náročnost změny poskytovatele pro zákazníka	Navýšení podílu na trhu B2C
Růst živ. úrovně státu		1	0,5	1	0,5	0,5	0,5	1
Růst tržeb v e-commerce	0		0,5	0,5	0	1	0	0,5
trvanlivost designu a funkcí webů	0,5	0,5		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
expanze chytrých telefonů	0	0,5	0,5		0,5	0	0	0,5
Snadná dostupnost dodavatelů	0,5	1	0,5	1		0,5	0,5	1
Kvalita služeb a servisu	0,5	1	0,5	1	0,5		0,5	1
Náročnost změny poskytovatele pro zákazníka	0	1	0,5	1	0,5	0,5		1
Navýšení podílu na trhu B2C	0	0,5	0,5	0,5	0	0	0	
Součet	1,5	5,5	3,5	5,5	2,5	3	2	5,5
Váha v %	5,1	18,9	12,0	18,9	8,6	10,3	6,8	18,9

Příloha 4: Numerické hodnocení hrozeb

Faktory	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
H1 - stárnoucí populace- nedostatek pracovních sil		1	1	1	1	1	0,5	0,5
H2 - Kontrolní hlášení-EET-GDPR- likvidační sankce a zvýšená administrativa	0		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0
H3 - GDPR – likvidace webů a e-shopů a pokles zákaznické aktivity	0	0,5		0,5	0,5	0,5	1	0
H4 - Oslovení koncového zákazníka napřímo dodavatelem	0,5	1	0,5		0,5	0	0,5	0
H5 - Ohromný tlak nově příchozích konkurentů	0	1	0,5	0,5		1	0,5	0
H6 - rivalita v marketingu, umělé navyšování cen	0	1	0,5	0	0,5		1	0
H7 - Téměř žádné bariéry vstupu	1	0,5	0,5	1	0,5	1		0,5
H8 - Velké dodavatelské spol. s domin. postavením	0,5	1	1	0,5	1	1	1	
Součet	2	6	4,5	4	4,5	5	5	1
Váha v %	6,2	18,7	14,0	12,5	14,0	15,6	15,6	3,1